

TELEVISIEPAKKETTEN EN KIJKGEDRAG 2019

Onderzoek naar
de diversiteit van
televisiepakketten en
de tevredenheid en
het kijkgedrag van de
consument

Commissariaat voor
de Media



Inhoudsopgave

Inleiding	4
Samenvatting	5
1. Diversiteit van televisiepakketten	7
1.1 Pakketten en aanbieders	7
1.2 Televisiezenders	8
1.3 Standaardpakketten	9
1.4 Diversiteit van genres	11
1.5 Pluspakketten	14
1.6 Diversiteit 2014-2019	15
2. Tevredenheid met televisiepakketten	17
2.1 Televisie kijken en abonnementen	17
2.2 Aanbieder en soort televisiepakket	18
2.3 Tevredenheid en keuzeproces televisiepakketten	19
2.4 Wijzigen of opzeggen van het pakket	21
3. Kijkgedrag	24
3.1 Veranderend kijkgedrag	24
3.2 Manieren van kijken	25
3.3 Zenders en diensten	27
3.4 Programma's en genres	30
3.5 Tevredenheid met verschillende manieren van kijken	32
4. Bijlage: Methoden van onderzoek	35
4.1 Diversiteit van televisiepakketten	35
4.2 Tevredenheid met televisiepakketten	37
4.3 Kijkgedrag	39
Colofon	40

Inleiding

Het Commissariaat voor de Media doet al sinds 2014 onderzoek naar de diversiteit van televisiepakketten en de tevredenheid van mensen in Nederland over hun televisieabbonnement. Door de gewijzigde Mediawet, waarin de programmaraden kwamen te vervallen, werden er in de Tweede Kamer zorgen geuit over de toekomst van de pluriformiteit van de televisiepakketten. Hierop heeft de toenmalige staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap besloten om het Commissariaat voor de Media de voortgang van de diversiteit van de aangeboden televisiepakketten te laten monitoren, alsmede de tevredenheid van het publiek over met name de samenstelling van het standaardpakket.

Het Commissariaat voor de Media heeft voor het zesde jaar op rij onderzoek naar de diversiteit van televisiepakketten gedaan. Het onderzoek naar de diversiteit van televisiepakketten wordt uitgevoerd aan de hand van een inhoudsanalyse van de aangeboden televisiepakketten van aanbieders met meer dan 100.000 abonnees. Het onderzoek naar de tevredenheid van de consument is voor de vijfde keer gedaan. In overleg met het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap is besloten dit onderzoek in 2018 een jaar over te slaan, omdat de resultaten in de vier voorgaande jaren, na een interval van een jaar, weinig verandering lieten zien. Het onderzoek naar de tevredenheid van de consument wordt uitgevoerd door een onderzoeksbureau dat een vragenlijst voorlegt aan een representatieve steekproef van het Nederlandse publiek.

Deze vragenlijst wordt sinds 2017 aangevuld met een aantal extra vragen over het kijkgedrag van ditzelfde Nederlandse publiek. Aangezien de kijktijd naar televisiezenders in Nederland al sinds enkele jaren teruggloopt en het kijken naar online- en on demand diensten toeneemt, besloot het Commissariaat voor de Media in 2017, in overleg met het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, om vragen over het totale kijkgedrag van het publiek mee te nemen in het onderzoek. Op deze manier kan de relevantie van televisiepakketten ten opzichte van dit nieuwere kijkgedrag in kaart worden gebracht. Ook geeft het een indicatie of dit nieuwe kijkgedrag aanvullend of plaatsvervangend is voor het traditionele televisiekijken. Dit onderzoek is in 2019 dus voor de tweede keer gedaan.

Samenvatting

Het medium televisie heeft nog altijd een belangrijke rol en er is een sterke indicatie dat dit in de toekomst, in ieder geval voor bepaalde genres, zo zal blijven.

Uit de resultaten van de onderzoeken naar de diversiteit van en de tevredenheid over het televisiepakket in de afgelopen jaren blijkt dat hierover geen zorgen hoeven te bestaan. De diversiteit is al jaren hoog en stabiel. Hetzelfde geldt voor de tevredenheid en de trouw aan het televisieabonnement van het publiek. Het onderzoek naar kijkgedrag geeft aan dat nieuwe manieren van kijken weliswaar steeds meer in opkomst zijn, maar het kijken naar traditionele televisiezenders voorlopig niet hebben vervangen. Of dit zo blijft, kan niet met zekerheid worden gezegd. De resultaten geven echter wel een indicatie dat het medium televisie, ook voor jongeren, in de toekomst een relevante functie kan blijven behouden.

De tijd die mensen besteden aan het kijken van televisie loopt al sinds een aantal jaren terug. Dit geldt met name voor jongeren. Wanneer deze trend zich voortzet, zou dit kunnen betekenen dat online- en on demand kijken op termijn de kijktijd van televisiekijken gaat overvleugelen. Het aanbieden van pakketten met televisiezenders zou daardoor steeds minder relevant worden. Ook bestaat er een toekomst- scenario waarin het medium televisie mogelijk in zijn geheel verdwijnt.

Toch is het de vraag of het zo'n vaart zal lopen. In dit rapport beschrijven we de resultaten van onderzoek dat het Commissariaat voor de Media in 2019 heeft gedaan naar het kijkgedrag van mensen in Nederland, het aanbod van televisiepakketten, en de tevredenheid van Nederlanders met het televisiepakket dat ze ontvangen. Uit de resultaten blijkt dat het medium televisie weliswaar lang niet meer de enige speler is voor audiovisuele media, maar wat betreft kijkgedrag nog altijd een belangrijke positie inneemt onder alle leeftijdsgroepen. Het aanbod aan televisiezenders is al jarenlang heel groot en divers, de tevredenheid van de kijkers over het aanbod is hoog,

abonnementhouders zijn trouw aan hun televisiepakket, en van het fenomeen 'cord cutting' is in Nederland nog weinig tot geen sprake. De vraag of het kijken van on demand- en online videodiensten in de toekomst aanvullend of plaatsvervangend ten opzichte van het traditionele televisiekijken zal zijn, kan (nog) niet met zekerheid worden beantwoord. Wat we wel zien is dat het medium televisie nog altijd zeer relevant is. Ook zijn er duidelijke indicaties dat dit in de toekomst, in ieder geval voor bepaalde genres, zo zal blijven.

Uit de resultaten van het kijkgedrag blijkt dat bij het gemiddelde gebruik van alle Nederlanders van zenders en diensten de televisiezenders nog altijd meer gebruikt worden dan zowel de uitzending gemist diensten als video on demand en social media. Van deze uitzending gemist diensten, YouTube, Netflix en social media wordt wel steeds meer gebruik gemaakt, maar nog niet meer dan van grote televisiezenders als NPO 1 en NPO 2, RTL 4 of SBS6. Onder jongeren in de leeftijd tot 34 jaar is er een ander beeld, daar is in

de top 10 meest gebruikte diensten sprake van een brede mix van televisiezenders, uitgesteld kijken, on demand en social media.

Wat betreft de verschillende genres is te zien dat op het gebied van aanbod voor sport en nieuws en informatie in alle leeftijdsgroepen de voorkeur wordt gegeven aan lineair televisie kijken ten opzichte van de andere vormen. Voor amusement en muziek geven ouderen nog steeds de voorkeur aan televisie, maar dit is onder jongeren tot 34 jaar meer verdeeld over de verschillende manieren van kijken. Op het gebied van series en films is wel te zien dat jongeren duidelijk liever online of on demand kijken ten opzichte van televisie, terwijl dit ook steeds meer geldt voor de oudere leeftijdsgroepen. Dit geeft wellicht een kijkje in de toekomst voor een nieuwe functie van het medium televisie. Op het gebied van content die ook on demand aangeboden kan worden zal het medium in de

“De diversiteit is al jaren hoog en stabiel. Hetzelfde geldt voor de tevredenheid en de trouw aan het televisieabonnement van het publiek.”

toekomst waarschijnlijk minder relevant worden, maar voor sport, nieuws, informatie en live amusement lijkt ook onder jongeren nog een voorkeur te liggen voor lineair kijken.

De analyse van de diversiteit in het zenderaanbod laat zien dat er al jarenlang sprake is van een divers aanbod aan zenders in de televisiepakketten. De pakketten gaan weliswaar steeds meer op elkaar lijken, aangezien analoge televisie bijna niet meer bestaat, er minder pluspakketten worden aangeboden, en er een grote groep zenders is die in alle standaardpakketten zijn vertegenwoordigd. Toch heeft dit op de inhoudelijke diversiteit van zenders en genres in de pakketten geen negatieve invloed. Sinds 2014 is het gemiddeld aantal zenders in een standaardpakket met 51,7 niet zo hoog geweest en de diversiteitsscore voor de verdeling van genres is met 0,84 al jarenlang hoog en zeer stabiel. Voor nieuwe initiatieven, zoals een klein pakket met een minimaal aantal zenders of vrije keuze aan zenders volgens een à la carte menu, bleek in de afgelopen jaren niet genoeg vraag in de markt. Digitale standaardpakketten met een groot aantal zenders zijn niet alleen maar het meest voorkomend, maar steeds meer de enige vorm van pakketten aanbieden die nog overblijft.

Uit het onderzoek naar de tevredenheid van de abonneementhouders van een televisiepakket blijkt dat er al jarenlang een grote mate van tevredenheid bestaat. Pakkethouders beoordelen hun aanbieder al sinds 2014 minimaal met een 7,5. In 2019 is dit zelfs een 7,7. Abonneementhouders zijn daarnaast heel trouw aan hun aanbieder. Meer dan 80 procent is in het afgelopen jaar niet gewijzigd van aanbieder en meer dan 53 procent is al zes jaar of langer bij dezelfde aanbieder. Ook is geen indicatie te zien dat er op grote schaal sprake is van 'cord cutting', van de al kleine groep mensen in Nederland zonder televisieabonnement heeft slechts 7 procent in de afgelopen twaalf maanden zijn abonnement opgezegd.

1. Diversiteit van televisiepakketten

In 2019 hebben we voor het zesde jaar op rij de diversiteit van televisiepakketten onderzocht. Er zijn in 2019 zeven verschillende distributeurs met meer dan 100.000 abonnees: Caiway, Delta, KPN, M7, Tele2, Ziggo en T-Mobile. Van deze distributeurs is per (dochter)onderneming het aanbod geanalyseerd, wat heeft geleid tot tien verschillende onderzochte pakketaanbieders. Dit zijn er twee minder dan in 2018. Dit heeft te maken met het wegvalen van de Over-the-Top pakketten KPN Play en T-Mobile KNIPPR, die in de loop van 2018 zijn stopgezet. Peildatum voor deze gegevens was 1 januari 2019. In de bijlage is een verantwoording opgenomen van de gehanteerde onderzoeksmethode, waarin uitgebreid wordt beschreven hoe de pakketaanbieders zijn geselecteerd en gecategoriseerd. Daar staat ook beschreven welke zendertypes en formats zijn opgenomen in het onderzoek en hoe we het begrip diversiteit voor dit onderzoek hebben gedefinieerd.

1.1 Pakketten en aanbieders

De pakketaanbieders met meer dan 100.000 abonnees bieden in 2019 in totaal nog 134 televisiepakketten aan, via vijf verschillende distributiemethoden. In 2018 werden nog via zes verschillende manieren pakketten aangeboden, maar de techniek van Over-the-Top (toegang via internet) maakt in 2019 geen deel meer uit van het aanbod. De beide zenderpakketten die op deze manier eerder nog werden aangeboden waren KPN Play en T-Mobile KNIPPR. Play en KNIPPR waren soortgelijke kleinere pakketten (hoewel KNIPPR de mogelijk bood tot aanvullen met extra zenders via een à la carte model) die enkele jaren geleden als nieuwe initiatieven via internet-toegang in de markt werden gezet. Van beide werd in 2018 echter besloten om te stoppen met het aanbieden van de dienst vanwege onvoldoende vraag naar de pakketten in de markt.¹

Tabel 1.1

Pakketten per distributeur

	Pakketaanbieder	Distributietechniek	Digitaal standaard	Analoog standaard	2018		Totaal		
					Plus-pakket	Betaal zender-pakket			
1	CAIW		kabel	1		6	5	12	
			glasvezel	1		6	5	12	
2	Delta		kabel	1		3	6	10	
3	KPN	Digitenne	ether	1			1	2	
4			ITV	DSL	1		6	5	12
				glasvezel	1		6	5	12
5		Glashart	glasvezel	1	1	6	5	13	
6	M7	Online	DSL	1		1	3	5	
			glasvezel	1		1	3	5	
7		Canal Digitaal	satelliet	1		2	4	7	
8	Tele2		DSL	1		3	2	6	
			glasvezel	1		3	2	6	
9	Ziggo		kabel	1	1	6	4	12	
10	T-Mobile	Thuis	DSL	1		5	4	10	
			Glasvezel	1		5	4	10	
	Totaal			15	2	59	58	134	

¹ <https://overons.kpn.nl/nieuws/2018/kpn-stopt-met-kpn-play> en <https://www.nu.nl/apps/5186837/t-mobile-stopt-met-televisiedienst-knippr.html>

De 134 televisiepakketten die in 2019 worden aangeboden zijn er zes minder dan in 2018 (zie tabel 1.1). Er is dus sprake van een lichte daling ten opzichte van het afgelopen jaar (zo'n 5 procent). Hoewel deze daling een stuk lager is dan van 2017 naar 2018, toen het aantal daalde met ongeveer 13 procent.² Naast het wegvallen van Play en KNIPPR heeft dit in 2019 te maken met het wegvallen van het analoge standaardpakket van Delta, het ether-pakket van Tele2 en enkele pluspakketten.

Er is dus sprake van kleine verschuivingen in het totale aanbod, maar deze veranderingen zeggen wel iets over de ontwikkeling van de manier van aanbieden van televisiezenders. In tegenstelling tot eerdere jaren ligt het verschil namelijk niet in een grootschalige toevoeging of wegvallen van meerdere pluspakketten, maar juist in het stoppen met een nieuwe vorm van pakketten aanbieden. Met daarnaast het wegvallen van het analoge pakket van Delta en het begin van het afkoppelen van het analoge pakket van Ziggo, is naast het niet meer aanbieden van analoge televisie (dit gebeurt al enkele jaren niet meer), ook het analoog ontvangen bijna niet meer mogelijk.³ De overschakeling van analoge naar digitale televisie is dus bijna volledig compleet, maar voor nieuwe vormen van het aanbieden van televisiezenders (OTT, à la carte) bleek nog niet genoeg vraag.

1.2 Televisiezenders

Het totale aantal televisiezenders dat in Nederland in de pakketten wordt aangeboden, is voor het eerst sinds enkele jaren gedaald ten opzichte van het jaar ervoor (zie tabel 1.2). In 2019 worden nog 290 televisiezenders aangeboden. In 2018 waren dit er nog 304. Wat hierbij opvalt, is dat deze daling onder andere wordt veroorzaakt door een vermindering van het aantal HD-zenders. Vorig jaar waren deze nog verantwoordelijk voor de stijging van het aantal zenders. Het gaat hierbij echter vooral om zenders die niet regelmatig in standaardpakketten voorkomen. De meest voorkomende zenders blijven bijna allemaal beschikbaar in HD. Daarnaast vertegenwoordigen HD-zenders nog steeds meer dan 30 procent van alle televisiezenders in het aanbod.

Tabel 1.2

Soorten televisiezenders

	Aantal						Aandeel in procenten					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Gewone zender	220	205	208	213	206	200	78,0	77,4	74,6	72,9	67,8	69,0
HD-simulcast*	52	52	62	65	81	75	18,4	19,6	22,2	22,3	26,6	25,9
HD stand alone**	4	4	4	4	4	3	1,4	1,5	1,4	1,4	1,3	1,0
Simulcast maar in NL stand alone**	6	4	5	10	13	12	2,1	1,5	1,8	3,4	4,3	4,1
Totaal	282	265	279	292	304	290	100	100	100	100	100	100

*zenders tellen in rest van onderzoek niet mee

**zenders worden in rest van onderzoek als unieke zenders beschouwd

De meest voorkomende televisiezenders in de digitale standaardpakketten zijn te zien in tabel 1.3. Door het wegvallen van de kleinere pakketten Tele2 Ether, KPN Play en T-Mobile KNIPPR is de kern van zenders die in alle standaardpakketten wordt aangeboden een stuk groter geworden, namelijk 19 zenders (in 2018 nog 12). Het gros van deze zenders wordt verstrekt door de NPO, RTL, Talpa en Discovery. Naast deze negentien zenders zijn er

nog acht andere zenders die in bijna alle standaardpakketten worden doorgegeven. Deze zenders zijn enkel niet beschikbaar in de overgebleven kleinere pakketten Tele2 Light en KPN Digtienne. Nu in 2019 digitale standaardpakketten niet alleen de norm, maar steeds meer de enige optie zijn om een televisiepakket te ontvangen, ontstaat er een steeds grotere kern van televisiezenders die voor bijna iedereen beschikbaar zijn. Inmiddels dus maar liefst 27.

2 Een volledig overzicht van resultaten van het onderzoek naar de diversiteit van televisiepakketten sinds 2014 is te vinden op de website www.mediamonitor.nl

3 Ziggo is in de loop van 2018 begonnen met het uitschakelen van het analoge signaal, echter op de peildatum van 1-1-2019 gaven ze in meerdere regio's nog steeds het analoge signaal door.

Tabel 1.3

Meest voorkomende zenders in standaardpakketten

Zender	Aanwezig in alle digitale standaardpakketten	Aanwezig in alle 'grote' digitale standaardpakketten
Canvas	x	x
Comedy Central	x	x
Discovery Channel	x	x
Disney XD	x	x
Eén	x	x
Fox	x	x
Ketnet	x	x
National Geographic	x	x
NET5	x	x
NPO 1	x	x
NPO 2	x	x
NPO 3	x	x
RTL 4	x	x
RTL 5	x	x
RTL 7	x	x
RTL 8	x	x
SBS6	x	x
TLC	x	x
Veronica	x	x
24 Kitchen		x
CNN		x
Eurosport		x
MTV		x
Nickelodeon		x
RTL Z		x
SBS9		x
Spike TV		x
Totaal	19	27

1.3 Standaardpakketten

De digitale standaardpakketten bevatten in 2019 in totaal 111 unieke zenders. Dit zijn er drie minder dan in 2018. Zoals te zien in tabel 1.4 is bij verschillende standaardpakketten het aantal zenders gestegen, bij andere is het aantal juist gedaald. Hierbij is sprake van een verschuiving van maximaal vijf zenders erbij of eruit.

De pakketten van M7 Online springen er in 2019 met name bovenuit. Waar deze aanbieder in 2018 al bij de grootste

pakketaanbieders hoorde, is het door de toevoeging van vijf zenders dit jaar duidelijk de grootste. De pakketten van Ziggo en Canal Digitaal, in eerdere jaren de grootste, zijn iets kleiner geworden. Na het wegvallen van T-Mobile KNIPPR is Tele2 Light het kleinst aangeboden pakket geworden. Samen met KPN Digtente zijn ze door het wegvallen van ook KPN Play en Tele2 Ether inmiddels de enige twee kleinere pakketten tussen verder enkel pakketten met meer dan 50 zenders. In de analoge televisiepakketten is het afgelopen jaar niets veranderd.

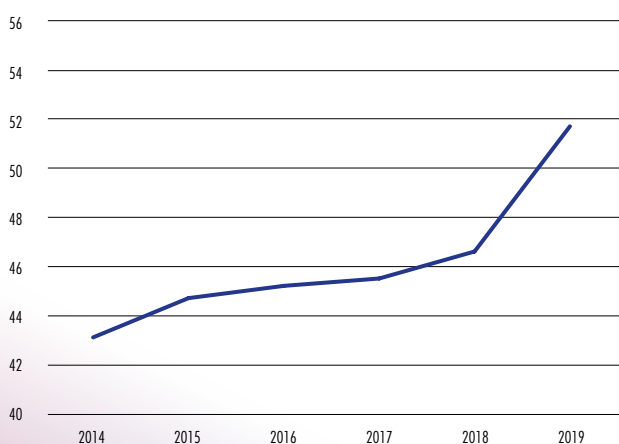
Tabel 1.4

Aantal televisiezenders per type standaardpakket

Pakketaanbieder	Distributietechniek	Digitaal						Analoog					
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CAIW	kabel	54	51	53	52	59	58						
	glasvezel	54	51	53	52	59	58						
Delta	kabel	48	50	51	52	54	55						
KPN Digitenne	ether	30	32	30	30	31	31						
KPN ITV	DSL	50	52	54	53	56	59						
	glasvezel		52	54	53	56	59						
KPN Glashart	glasvezel	59	61	56	56	55	58	35	39	36	37	36	36
M7 Online	DSL		47	45	58	62	67						
	glasvezel		47	45	58	62	67						
M7 Canal Digitaal	satelliet		54	58	61	63	58						
Tele2	DSL	34	32	21	22	23	21						
	glasvezel	34	32	21	22	23	21						
Ziggo	kabel	49	49	58	60	63	61	24	23	22	21	21	21
T-Mobile Thuis	DSL				49	49	51						
	glasvezel				49	49	51						

Door het wegvallen van deze kleinere pakketten is ook het gemiddeld aantal zenders per standaardpakket behoorlijk gestegen. Waar in 2018 nog 46,6 zenders gemiddeld in een pakket zaten, zijn dit er in 2019 gemiddeld 51,7. Het gemiddeld aantal zenders steeg in de afgelopen jaren al voortdurend. Dit had vooral te maken met het feit dat er steeds meer zenders in de grotere standaardpakketten werden aangeboden, want de toevoeging van de kleinere pakketten KPN Play en T-Mobile KNIPPR drukte juist het gemiddeld aantal zenders. Nu deze pakketten zijn wegvallen is te zien dat het gemiddelde ten opzichte van eerdere jaren explosief is gestegen. Dit is terug te zien in figuur 1.1.

Figuur 1.1

Gemiddeld aantal televisiezenders per digitaal standaardpakket

De overlap in aanbod wat betreft dezelfde zenders in het standaardpakket is hierdoor ook een stuk groter geworden. In tabel 1.3 is al te zien dat er een steeds grotere kern is van zenders die in alle pakketten zijn vertegenwoordigd. De overlap van alle zenders in het pakket geeft een zelfde beeld. Waar in 2018 gemiddeld nog 31,1 zenders in de standaardpakketten hetzelfde waren, ligt dit aantal in 2019 op 36,4. Dit is terug te zien in tabel 1.5.

Het percentage zenders dat hetzelfde is in de pakketten als in 2018 is behoorlijk hoog, namelijk 94 procent. Over het algemeen zijn slechts een aantal zenders gewijzigd, enkel bij KPN ITV en Canal Digitaal zijn de verschillen iets groter. Wat betreft percentage zenders in een pakket dat gelijk is aan de andere standaardpakketten is dit in 2019 zo'n 73,5 procent. De zenders in een standaardpakket komen dus voor bijna driekwart overeen met andere standaardpakketten.

De gemiddelde overlap in procenten is niet zo explosief gestegen als het gemiddeld aantal zenders. Ook dit heeft weer te maken met wegvallen van de kleinere pakketten. De kleinere pakketten kwamen qua percentage over het algemeen meer overeen met de rest dan de grotere. Dit kwam simpelweg omdat ze minder zenders hadden, maar deze specifieke zenders wel nog steeds meestal overeenkwamen met de andere pakketten. Door een grote kern van dezelfde zenders in alle pakketten blijft het percentage echter tussen de range van 70 en 75 procent waar het sinds 2014 al lag.

Tabel 1.5

Overlap van televisiezenders in digitale standaardpakketten

Paketaanbieder	Distributie- techniek	2019				
		Totaal aantal zenders	Aantal zenders gelijk aan vorig jaar in pakket	Aandeel zenders gelijk aan vorig jaar in pakket in procenten	Gemiddelde overlap aantal zenders met andere pakketten	Gemiddelde overlap in procenten
CAIW	kabel	58	58	100	42	71,7
	glasvezel	58	58	100	42	71,7
Delta	kabel	55	51	92,7	39	71,4
KPN Digtienne	ether	31	31	100	27	88,0
KPN ITV	DSL	59	52	88,1	41	68,8
	glasvezel	59	52	88,1	41	68,8
KPN Glashart	glasvezel	58	52	89,7	41	69,8
M7 Online	DSL	67	61	91,0	39	58,0
	glasvezel	67	61	91,0	39	58,0
M7 Canal Digitaal	satelliet	58	47	81,0	35	60,8
Tele2	DSL	21	21	100	21	99,3
	glasvezel	21	21	100	21	99,3
Ziggo	kabel	61	61	100	40	65,7
T-Mobile Thuis	DSL	51	48	94,1	39	75,6
	glasvezel	51	48	94,1	39	75,6
Gemiddelde		51,7	48,1	94,0	36,4	73,5

1.4 Diversiteit van genres

Voor het classificeren van de verschillende genres van de televisiezenders is gebruik gemaakt van Mavise, de database van het European Audiovisual Observatory. Er zijn in 2019 opnieuw geen nieuwe genres in de standaardpakketten bijgekomen. Dit aantal ligt al enkele jaren stabiel op achttien. In tabel 1.6 is de verdeling van genres binnen alle unieke zenders in de standaardpakketten te zien.

Ook wat betreft het aantal zenders per genre en de procentuele verhouding van het aantal genres zijn geen grote veranderingen te zien ten opzichte van het afgelopen jaar. Er is slechts sprake van toevoeging of wegvallen van maximaal een zender per genre. Nog steeds zijn de genres algemeen en muziek qua specifieke aantal zenders het best vertegenwoordigd, terwijl qua procentueel gemiddelde de algemene zenders, maar ook de amusementszenders hoog scoren.

De genres nieuws, kinderzenders en documentaire blijven ook goed vertegenwoordigd. Met daarnaast veel verschillende genres die procentueel een kleiner aandeel scoren is nog altijd een breed aanbod aan genres beschikbaar in de standaardpakketten.

Tabel 1.6

Overzicht televisiezenders per genre in digitale standaardpakketten

Genre	Aantal zenders per genre		Gemiddeld aandeel in standaardpakketten in procenten	
	2018	2019	2018	2019
Algemeen	23	21	30,7	28,4
Muziek	19	20	8,4	9,1
Amusement	14	13	18,3	17,9
Nieuws	11	10	6,6	8,1
Sport	8	7	3,3	3,6
Kinderen	7	7	8,9	8,0
Documentaire	6	7	1,7	7,0
18+	6	6	6,6	1,9
Internationaal	4	4	2,1	1,9
Leefstijl/Vrije tijd	4	4	4,7	4,6
Zakelijk	3	2	2,2	2,0
Cultureel/educatie	2	2	1,2	1,7
Film	2	2	1,8	2,2
Reizen	1	2	0,4	0,3
Religie	1	1	0,5	0,7
Overige	1	1	0,2	0,2
Fictie	1	1	2,2	2,2
Minderheden	1	1	0,1	0,5
Totaal	114	111	100	100

Het gemiddeld aantal genres per standaardpakket is in het afgelopen jaar ook gestegen, van 12,8 genres in 2018 naar 13,5 in 2019 (zie tabel 1.7). De enige huidige aanbieder die meer genres in zijn pakket heeft dan het afgelopen jaar is M7 Online en is daarmee met zestien genres in 2019 naast Ziggo en Delta komen te staan. De gemiddelde stijging heeft dan ook opnieuw vooral te maken met het wegvallen van enkele kleinere pakketten. Zo had Tele2 ether in 2018 maar elf verschillende genres in het pakket en KPN Play en T-Mobile KNIPPR slechts negen. Het pakket van Tele2 Light bevat in 2019 veruit de minste genres (zeven), wanneer dit

niet meegerekend zou worden zou het gemiddelde stijgen naar 14,5 genres per standaardpakket. Om de mate van diversiteit binnen een pakket statistisch te onderbouwen, is gebruik gemaakt van de diversiteitsindex Simpson's D. Deze index wordt gebruikt om de spreiding van de genres over de zenders in een pakket te berekenen. Volgens de index zijn bij een waarde van 1 alle aangeboden zenders evenredig over de genres verspreid en is de diversiteit optimaal. Deze diversiteitscore is per standaardpakket ook terug te zien in tabel 1.7. Hier is ook de gemiddelde diversiteit van alle pakketten samen te zien.

Tabel 1.7

Genres en diversiteit in digitale standaardpakketten

Pakket-aanbieder	Distributie-techniek	2018			2019		
		Totaal aantal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's D	Totaal aantal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's D
CAIW	kabel	59	14	0,86	58	14	0,86
	glasvezel	59	14	0,86	58	14	0,86
Delta	kabel	54	16	0,86	55	16	0,87
KPN Digitenne	ether	31	11	0,81	31	11	0,81
KPN ITV	DSL	56	15	0,84	59	15	0,84
	glasvezel	56	15	0,84	59	15	0,84
KPN Glashart	glasvezel	55	15	0,84	58	15	0,84
M7 Online	DSL	62	15	0,88	67	16	0,89
	glasvezel	62	15	0,88	67	16	0,89
M7 Canal Digitaal	satelliet	63	13	0,87	58	13	0,88
Tele2	DSL	23	7	0,75	21	7	0,72
	glasvezel	23	7	0,75	21	7	0,72
Ziggo	kabel	63	16	0,86	61	16	0,86
T-Mobile	DSL	49	14	0,86	51	14	0,86
	glasvezel	49	14	0,86	51	14	0,86
Tele2 Digitenne		31	11	0,81			
KPN Play		25	9	0,83			
T-Mobile KNIPPR		18	9	0,81			
Gemiddelde		46,6	12,8	0,84	51,7	13,5	0,84

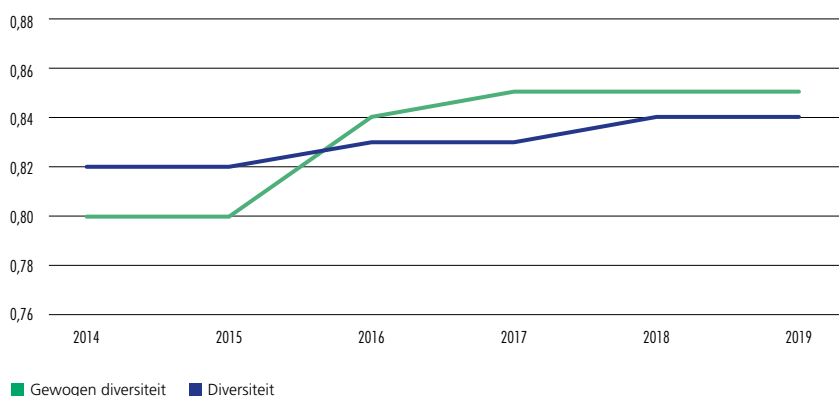
De gemiddelde diversiteit van alle digitale standaardpakketten is in 2019 opnieuw 0,84. Dit is hetzelfde als het gemiddelde in 2018. Een aantal standaardpakketten is wat betreft diversiteit van genres licht gestegen, maar dit wordt gecompenseerd door een daling van de gemiddelde diversiteit in het pakket van Tele2 Light. Net als bij het gemiddeld aantal genres is het kleine pakket van Tele2 Light ook hier het pakket dat veruit het laagste scoort. Met een diversiteitsscore van 0,72 valt het uit de toon bij de rest van de pakketten, die allemaal een score van minimaal 0,81 hebben. Het wegvallen van Tele2 Ether, KPN Play en T-Mobile KNIPPR heeft hier minder effect op de score, aangezien deze weliswaar minder zenders en genres in hun pakket hadden, maar de verdeling van deze genres nog relatief hoog scoorde. Los van KPN Digitenne

hebben alle andere pakketten een diversiteitsscore die gelijk of hoger ligt dan het algehele gemiddelde. Met het weglaten van de twee kleinere pakketten zou de gemiddelde diversiteitsscore uitkomen op 0,86. M7 Online is in 2019 het pakket met de hoogste score, 0,89.

Toch is het feit dat de gemiddelde diversiteit opnieuw 0,84 is een bevestiging van de trend die in dit jaarlijkse onderzoek steeds weer terugkomt: de gemiddelde diversiteit van zenders en genres in de standaardpakketten is hoog en blijft over de afgelopen jaren voortdurend stabiel. Dit is ook terug te zien in figuur 1.2. De gemiddelde diversiteit die in 2014 werd gemeten was met 0,82 al hoog en is sindsdien enkel licht gestegen of gelijk gebleven.

Figuur 1.2

Gemiddelde en gewogen diversiteit in digitale standaardpakketten 2014-2019



De gemiddelde diversiteit van de standaardpakketten laat de diversiteit van het aanbod aan televisiezenders binnen de pakketten zien. Het is echter niet zo dat iedere aanbieder in Nederland hetzelfde aantal abonnees heeft. Ziggo heeft bijvoorbeeld meer dan 50 procent van het aantal abonnees. Hierdoor ontvangen al deze abonnees de diversiteit aan zenders (diversiteitsscore van 0,86) van het Ziggo-pakket. De daadwerkelijke diversiteit aan zenders die ieder persoon uiteindelijk ontvangt ligt dus iets anders dan het gemiddelde van alle pakketten. Aan de hand van de resultaten van het onderzoek naar tevredenheid over televisiepakketten in 2019 brengen we het aandeel van abonnees per aanbieder in kaart⁴. Wanneer dit aandeel in de gemiddelde diversiteit wordt meegewogen, kunnen we de gemiddelde diversiteit van de digitale televisiepakketten per abonnee berekenen.

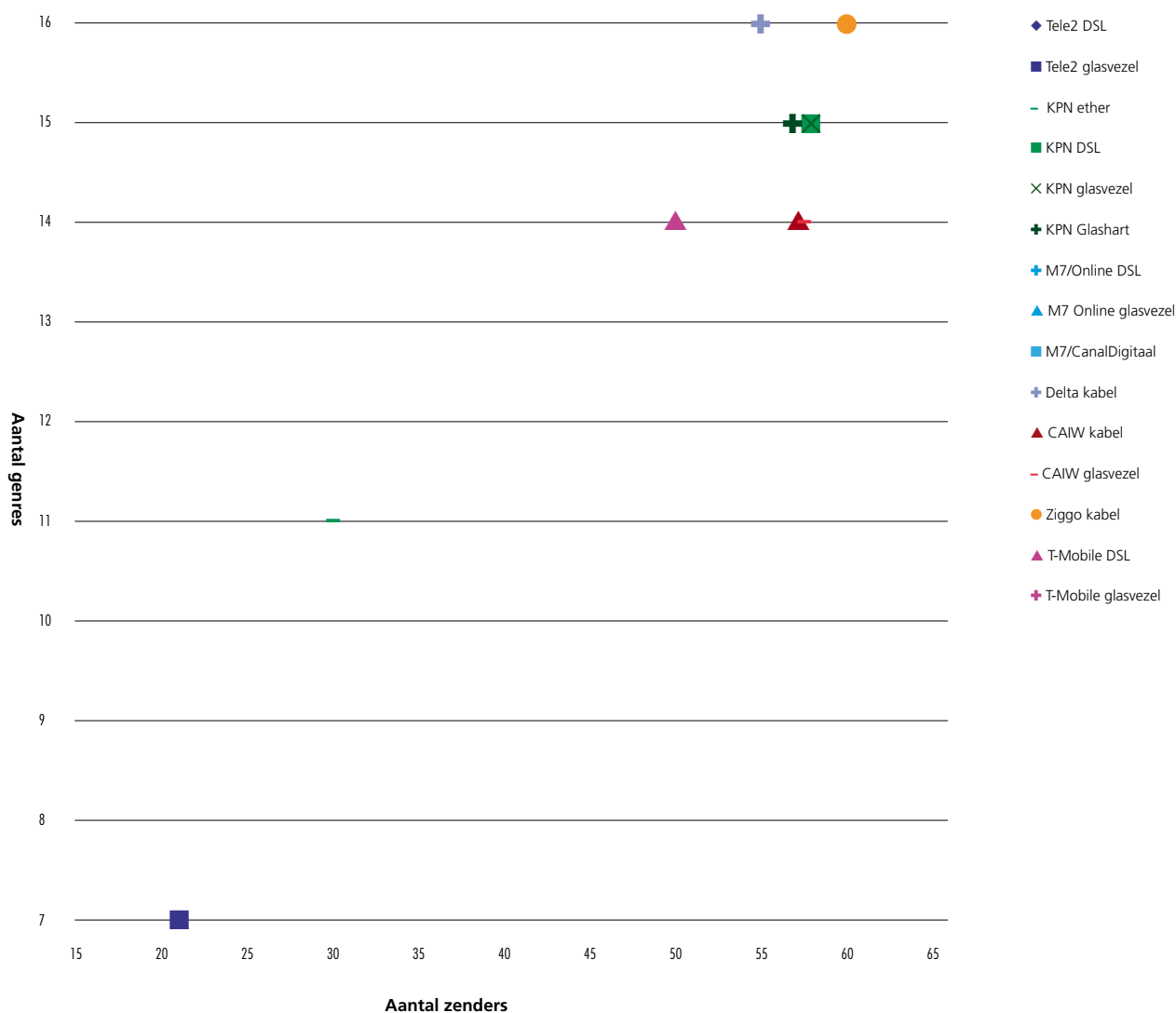
Deze diversiteitsscore gewogen naar abonnee-aantallen is in het afgelopen ook jaar niet veranderd en ligt al enkele jaren stabiel op 0,85. Grote veranderingen bij pakketaanbieders (zoals samengaan Ziggo en UPC in 2015), bleken eerder nog van invloed op deze score, maar de (kleinere) veranderingen in de afgelopen jaren hebben geen effect gehad op de diversiteit van het gewogen gemiddelde.

In de analyse van de diversiteit is al te zien dat een hoog aantal zenders nog steeds samenhangt met een hoog aantal genres. Wanneer dit wordt vertaald naar een grafiek komt het eruit te zien zoals figuur 1.3. Hoe meer naar rechts (aantal zenders) de pakketten op de grafiek staan, hoe meer ze over het algemeen ook in de hoogte gaan (aantal genres). De kleinere pakketten zijn nog steeds linksonder te vinden. De grotere pakketten nog steeds voornamelijk rechtsboven.

4 Zie de methode voor een verdere uitleg.

Figuur 1.3

Aantal zenders vs aantal genres



1.5 Pluspakketten

De pakketaanbieders bieden in 2019 samen in totaal 59 pluspakketten aan. Dit zijn er twee minder dan in 2018. Er zijn dan ook slechts minieme verschuivingen geweest in het aanbod. De trend van de afgelopen jaren dat er steeds minder pluspakketten worden aangeboden zet zich dus wel door, maar de daling is in 2019 klein. Wel is het totale aantal pluspakketten lager dan het sinds de start van het onderzoek in 2014 is geweest.

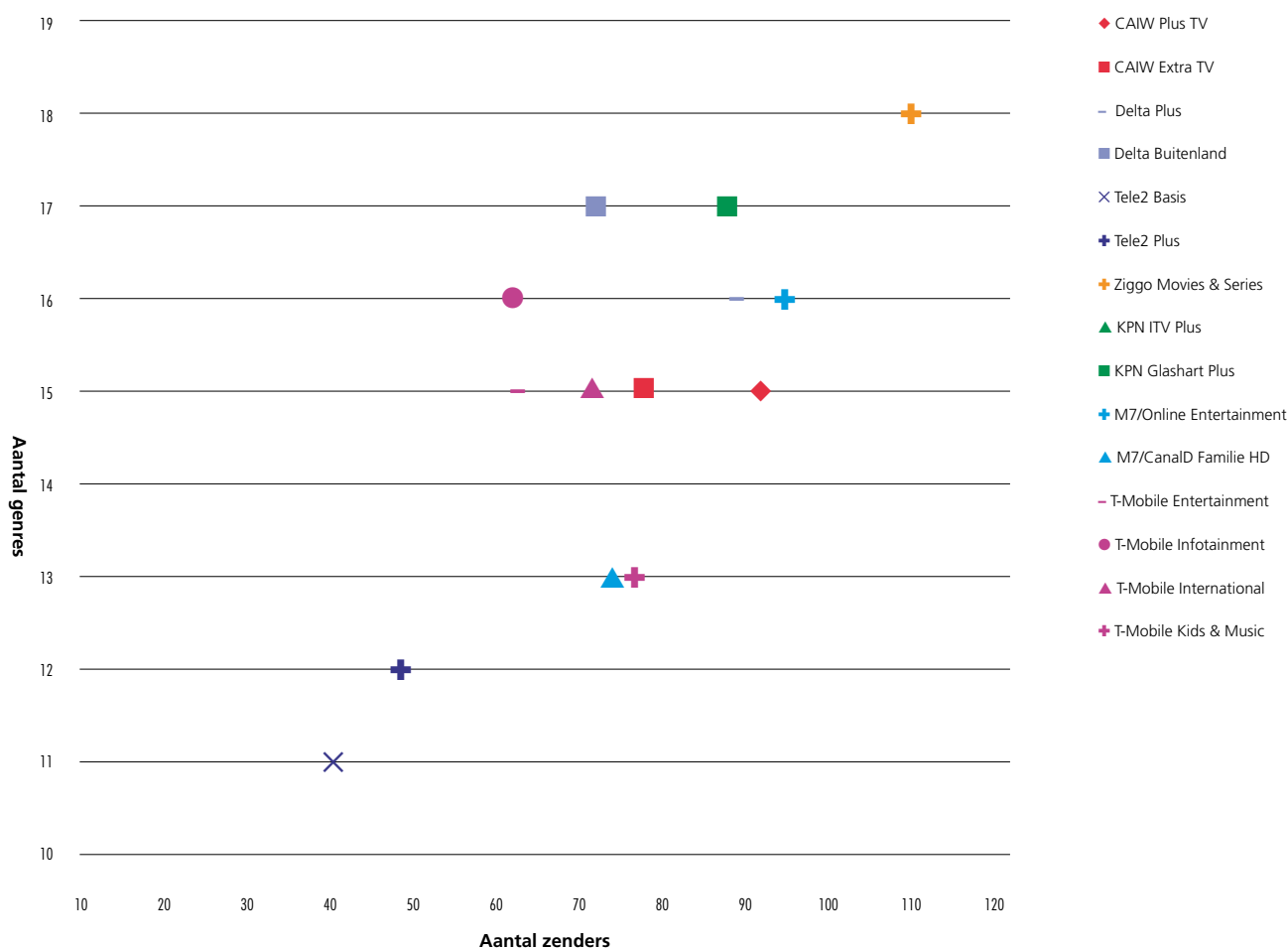
De pluspakketten bevatten in 2019 in totaal 215 unieke zenders, waarbij alle achttien verschillende genres zijn vertegenwoordigd. Bij de meeste aanbieders is sprake van een of twee grote pluspakketten, met daarbij eventueel een aanvulling van een aantal themapakketten, zoals bijvoorbeeld een pakket met Duitse of Turkse

zenders, een pakket met kinderzenders of erotiek. Het aantal zenders en genres per specifiek pluspakket kent een aantal kleine veranderingen in 2019, maar net als het verschil in aantal pakketten zijn deze veranderingen miniem.

Tot slot is in figuur 1.4 het aantal zenders in de pluspakketten afgezet tegen het aantal genres. Hierbij zijn de ‘algemene’ pluspakketten, waarin een variëteit aan zenders is opgenomen, geanalyseerd. Wanneer de zenders uit een standaardpakket worden opgeteld bij die uit een algemeen pluspakket van dezelfde aanbieder, ontstaat er een totaaloverzicht van het aantal zenders en genres dat de toevoeging van een pluspakket aan een standaardpakket oplevert.

Figuur 1.4

Aantal zenders vs aantal genres combinatiepakketten



Hierbij is net als bij de standaardpakketten te zien dat een grotere hoeveelheid aan zenders binnen een standaardpakket over het algemeen ook leidt tot een grotere hoeveelheid aan genres, hoewel er een minder stabiele lijn te zien is dan bij figuur 1.3. Deze groepering van de pakketten in de figuur duidt erop dat wanneer een bepaald minimum aan zenders is bereikt, zo'n 50 zenders of meer, een groter aantal zenders niet meer van doorslaggevend belang is. Boven dit minimumaantal maken enkele specifieke losse zenders het verschil tussen veertien of meer genres in het pakket. Dit is een zelfde beeld als dat in vorige jaren naar voren komt.

1.6 Diversiteit 2014-2019

Het onderzoek naar de diversiteit van televisiepakketten is in 2019 al voor het zesde jaar op rij uitgevoerd. Hierdoor is er data beschikbaar over meerdere jaren en kunnen bepaalde trends en waarnemingen over verschillende jaren heen worden vastgesteld. Toch zijn er ieder jaar weer specifieke veranderingen die lange termijn ontwikkelingen in een ander licht zetten.

De belangrijkste uitkomst van het onderzoek is door de jaren heen ook de meest stabiele: er is sprake van een hoge diversiteit in de verdeling van genres van de zenders in de standaardpakketten. De diversiteitsscore is voor het zesde jaar op rij hoog en stabiel en ligt in 2019 op 0,84. Daarnaast verliezen de analoge pakketten ieder jaar steeds meer aan waarde, loopt zowel het totale aantal pakketten als het aantal pluspakketten geleidelijk terug en worden vroegere betaalzenders steeds meer opgenomen in de standaardpakketten. Ook is er nog steeds een hoge mate van zenders en genres in de pakketten te vinden, ook dit jaar gemiddeld weer meer dan in het vorige jaar. Met de inhoudelijke diversiteit van televisiepakketten zit het dan ook al jarenlang goed en dit is in 2019 niet anders.

Een opvallende ontwikkeling in de analyse van het huidige jaar is wel het verdwijnen van de pakketten van KPN Play en T-Mobile KNIPPR. Deze pakketten werden in de afgelopen jaren in de markt gezet met een nieuwe vorm van distributie, via internettoegang, en een andere

vorm van het aanbieden van zenders. KPN Play was een relatief klein pakket waarin vooral de meest gebruikte zenders werden aangeboden, T-Mobile KNIPPR deed hetzelfde, maar gaf de gebruiker daarbij de optie om zelf via een à la carte menu het overige zenderaanbod samen te stellen. Voor beide initiatieven bleek na enkele jaren niet genoeg vraag in de markt.

Aangezien de analoge pakketten nu dan echt op hun laatste benen lopen, ontstaat een steeds meer vergelijkbaar aanbod tussen de aanbieders. Dit is onder andere terug te zien in het feit dat er een kern is van negentien zenders die in alle digitale standaardpakketten zitten en 27 zenders die in alle standaardpakketten vertegenwoordigd zijn; behalve in de kleinere pakketten Tele2 Light en KPN Digitenne. Met het steeds meer wegvallen van de kleinere pakketten ontstaat een steeds grotere kern van vaste zenders die in alle pakketten vertegenwoordigd zijn.

Grote, digitale standaardpakketten waren in de afgelopen jaren al steeds meer de norm, analoge pakketten en veel losse plus- of betaalpakketten werden ook door de opkomst van on demand video steeds minder gebruikelijk. Maar deze ontwikkeling ging wel hand in hand met het aanbieden van kleinere pakketten en via nieuwe distributietechnieken. Nu voor deze pakketten klaarblijkelijk nog niet genoeg vraag is in de markt, lijkt er wat betreft het aanbieden van televisiezenders nog meer een standaardnorm te ontstaan van het grote, digitale standaardpakket. De overgang van analoge televisie naar digitale televisie is in Nederland bijna compleet, maar voor het aanbieden van andere pakketvormen of nieuwe distributiemanieren voor televisiezenders lijkt in de markt (voorlopig nog) geen behoefte.

2. Tevredenheid met televisiepakketten

Onderzoeksbureau GfK heeft in opdracht van het Commissariaat voor de Media voor de vijfde keer een kwantitatief consumentenonderzoek uitgevoerd over de vraag hoe tevreden Nederlanders zijn met hun televisieabonnement. Het onderzoek bestaat uit een vragenlijst die onder een representatieve steekproef van 2.000 respondenten met toegang tot internet in de leeftijd van dertien jaar en ouder in Nederland is uitgezet. Dit onderzoek is in 2019 voor de vijfde keer gedaan, nadat het in 2014 voor het eerst is uitgevoerd. De resultaten zijn daarmee over een langere periode vergelijkbaar.

2.1 Televisie kijken en abonnementen

De respondenten is in het onderzoek als eerste gevraagd of ze weleens televisie kijken. Om te meten hoe tevreden Nederlanders zijn met hun televisieabonnement moet je eerst weten of de betreffende mensen überhaupt televisie kijken. Onder televisie kijken verstaan we het kijken naar televisieprogramma's, het maakt niet uit via welk apparaat en op welk moment. Uit de resultaten blijkt dat bijna alle mensen in Nederland weleens televisie kijken. Slechts 0,6 procent van de respondenten geeft aan dit niet te doen (tabel 2.1). Vervolgens is de mensen die televisie kijken gevraagd of ze een televisieabonnement hebben. Met een televisieabonnement bedoelen we een betaald abonnement bij een aanbieder van televisiepakketten, zoals Ziggo, KPN of Tele2. Het aandeel mensen dat aangeeft een abonnement te hebben ligt in 2019 op 91,4 procent. Voor de overige groep mensen geldt dat ze geen abonnement op een televisiepakket hebben, dan wel niet precies weten of ze een abonnement hebben. Deze mensen worden in dit onderzoek niet meegenomen. In de bijlage is een uitgebreide verantwoording opgenomen van de gehanteerde onderzoeksmethode en gemaakte keuzes.

Tabel 2.1

Aandeel tv-kijkers met en zonder abonnement (in procenten)

	2017	2019
Kijkt geen tv	0,3	0,6
Kijkt tv	8,1	7,9
Kijkt tv en heeft abonnement	91,6	91,4
Totaal	100	100

De respondenten die aangaven geen abonnement op een televisiepakket te hebben is vervolgens (voor het eerst) gevraagd of ze in het verleden wel een abonnement hebben gehad. In tabel 2.2 is terug te zien dat van deze respondenten zo'n 20 procent aangeeft wel een abonnement te hebben gehad, maar dit langer dan twaalf maanden geleden heeft opgezegd. Zo'n 6,9 procent van deze groep geeft aan in de afgelopen twaalf maanden zijn abonnement te hebben opgezegd. Dit antwoord geeft een indicatie van de groep mensen die gezien kan worden als 'cord cutters', een benaming gegeven aan mensen die hun televisiepakket opzeggen. Uit zowel deze resultaten als eerder onderzoek blijkt dat het fenomeen cord cutting in Nederland voor televisiepakketten nog geen grote vlucht neemt⁵.

Tabel 2.2

Mogelijkheid abonnement in het verleden van mensen zonder abonnement (aandeel in procenten)

Ja, maar in afgelopen 12 maanden opgezegd	6,9
Ja, maar langer dan 12 maanden geleden opgezegd	20,5
Nee, nooit een abonnement gehad	69,3
Weet niet	3,2
Totaal	100

Van de groep respondenten die aangeeft wel televisie te kijken, maar geen abonnement heeft, geeft bijna iedereen aan wel naar online video's te kijken. Een uitgebreide analyse van het kijkgedrag van deze groep, alsmede een analyse van het kijkgedrag van de groep mensen met televisiepakket, is te vinden in het rapport over veranderend kijkgedrag (zie hoofdstuk 3). In het vervolg van dit rapport wordt verder ingegaan op de tevredenheid en de gemaakte keuzes van mensen die wel een abonnement op een televisiepakket hebben.

5 <https://www.nlconnect.org/nauwelijks-cord-cutting-wel-cord-stacking/>

2.2 Aanbieder en soort televisiepakket

De respondenten die een abonnement hebben op een televisiepakket zijn in tabel 2.3 verdeeld naar percentage abonnees per aanbieder. Het percentage abonnee-aantallen van Ziggo maakt ten opzichte van twee jaar terug een lichte daling. Het percentage van KPN is juist licht gestegen. Ziggo en KPN zijn wat betreft abonnees nog steeds veruit de grootste spelers op de markt van aanbieder

van televisiepakketten. Meer dan 82 procent van de abonnees heeft een abonnement op een van beide aanbieders, waarbij nog steeds bijna de helft van alle abonnees voor Ziggo kiest. Alle overige pakketaanbieders hebben allen niet meer dan drie procent van de abonnees. De aanbieders met meer dan 100.000 abonnees vertegenwoordigen minimaal 95 procent van alle abonnees.

Tabel 2.3

Procentuele verdeling van abonnees per aanbieder

Aanbieder	2014	2015	2016	2017	2019
Ziggo	38,3	39,4	54,1	51,6	48,3
KPN	19,0	19,8	26,4	28,9	32,1
KPN (ether)	4,5	4,3	4,2	3,2	2,1
KPN (glashart)	1,8	1,7	0,9	0,8	0,2
Caiway	2,2	3,0	2,6	3,5	2,8
M7/CanalDigitaal	2,8	2,4	2,3	1,3	1,4
M7/Online	0,3	0,9	0,4	0,9	1,0
Tele2	2,2	2,0	2,6	2,1	2,6
Delta	1,4	1,7	1,7	1,7	1,8
T-Mobile				1,9	2,8
Ander bedrijf	2,6	2,0	2,6	2,4	2,8
Weet niet	4,3	1,4	2,3	1,8	2,2
UPC	20,6	21,4			
Totaal	100	100	100	100	100
HHI	0,23	0,25	0,37	0,35	0,34

Net als in voorgaande jaren is ook dit jaar gekeken naar de aanbiedersconcentratie op de distributiemarkt voor televisie.⁶ Deze concentratie is berekend aan de hand van de gestandaardiseerde Herfindahl Hirschman Index (HHI), die een bepaalde waarde aangeeft tussen 0 en 1. Bij een waarde van 0,18 wordt gesproken van een sterk geconcentreerde markt. Zoals in tabel 2.3 te zien is de aanbiedersconcentratie op de distributiemarkt voor televisie al jarenlang enorm geconcentreerd. De HHI-waarde is ten opzichte van 2016 en 2017 een klein beetje terug gelopen, maar ligt met 0,34 nog altijd zeer ruim boven de waarde waarbij al sprake is van een geconcentreerde markt. Gezien de enorme abonnee-aantallen van Ziggo en KPN in Nederland komt dit echter niet als een verrassing.

Tabel 2.4

Soort televisiepakket (aandeel in procenten)

	2014	2015	2016	2017	2019
Enkel analoog standaardpakket*	6,3	6,4	2,5	3,8	1,1
Enkel digitaal standaardpakket*	40,8	49,4	52,2	58,2	51,3
Met plus of betaalpakket	44,7	35,9	39,5	31,3	41,4
Weet niet	8,2	8,3	5,8	6,6	5,9
Totaal	100	100	100	100	100

⁶ Een volledig overzicht van resultaten van het onderzoek tevredenheid met televisiepakketten sinds 2014 is de te vinden op de website www.mediamonitor.nl

Dit is opmerkelijk, aangezien uit het onderzoek naar diversiteit blijkt dat er in de loop der jaren steeds minder plus- en betaalpakketten worden aangeboden, dat betaalzenders als Fox Sports en Ziggo Sport steeds meer onderdeel worden van de standaardpakketten en dat serie- en filmpakketten als HBO en Film1 steeds meer plaats maken voor on demand diensten.⁷ Een nadere

analyse van deze groep respondenten toont aan dat het hierbij vooral gaat om pakketten die specifieke sportevenementen of series aanbieden. Het aanbod aan plus- en betaalpakketten loopt dus terug, maar het percentage mensen dat deze pakketten toevoegt aan hun abonnement is in de afgelopen periode juist weer wat toegenomen.

Tabel 2.5
Gebruik extra diensten (aandeel in procenten)

	2017			2019		
	Opnemen	Live pauzeren	Begin gemist	Opnemen	Live pauzeren	Begin gemist
6-7 dagen per week	13,4	12,7	5,2	13,4	12,7	6,3
4-5 dagen per week	9,4	9,2	5,9	10,5	9,2	7,6
2-3 dagen per week	17,3	11,6	12,2	15,7	14,6	16,0
Één keer per week	9,6	9,3	10,8	10,5	8,4	12,0
Minder dan één keer per week	12,7	12,4	15,3	11,8	15,2	17,3
Nooit	37,6	44,8	50,6	38,1	39,9	40,8
Totaal	100	100	100	100	100	100

Naast het ontvangen van extra pakketten geven aanbieders hun klanten ook verschillende extra mogelijkheden om televisiezoekers te bekijken, zoals het opnemen van programma's, live pauzeren of een programma vanaf het begin bekijken terwijl het wordt uitgezonden. Het gebruik van deze diensten is terug te zien in tabel 2.5. Wat betreft het gebruik van deze diensten is niet heel veel verandering te zien ten opzichte van twee jaar geleden. Slechts van de optie begin gemist wordt een stuk meer gebruik gemaakt.

2.3 Tevredenheid en keuzeproces televisiepakketten

De centrale vraag van dit onderzoek blijft: hoe tevreden zijn abonnees met hun televisieabonnement? Deze vraag is in 2019 voor de vijfde keer aan de respondenten gesteld aan de hand van het geven van een cijfer van 1 tot 10. In tabel 2.6 is te zien dat gemiddelde tevredenheid over het televisieabonnement iets is gestegen ten opzichte van het vorige jaar, namelijk naar een 7,7. Meer dan 96 procent geeft daarbij minimaal een voldoende aan zijn of haar te-

levisiepakket. De tevredenheid ligt al sinds de eerste keer dat het onderzoek is gedaan op minimaal een 7,5. In 2017 was er al een lichte stijging, en die heeft twee jaar later opnieuw plaatsgevonden. Nederlanders met een abonnement op een televisiepakket hebben in de afgelopen jaren dus gemiddeld gezien altijd een vergelijkbare dan wel een hogere tevredenheid over hun pakket dan in het jaar ervoor. Er is over de jaren heen dan ook sprake van een stabiele en behoorlijk hoge score van tevredenheid.

Wanneer de respondenten worden gesplitst naar het soort televisiepakket dat ze ontvangen, zie je kleine verschillen bij de gemiddelde tevredenheid. Zo zijn respondenten met alleen een standaardpakket iets minder tevreden dan het algehele gemiddelde. Mensen met een pluspakket zijn juist iets meer tevreden. Dit is hetzelfde patroon dat ook in de onderzoeken van voorgaande jaren terugkwam. Mensen die precies weten wat voor soort pakket ze hebben, geven doorgaans gemiddeld een lagere beoordeling dan het algeheel gemiddelde.

⁷ <https://tweakers.net/nieuws/152286/film1-stopt-per-1-augustus-met-tv-kanalen-en-streamingdienst-in-nederland.html>

Tabel 2.6

Tevredenheid over televisiepakket

Cijfer	Totaal tv-abonnement					Alleen standaardpakket					Ook pluspakket				
	2014	2015	2016	2017	2019	2014	2015	2016	2017	2019	2014	2015	2016	2017	2019
1	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,5	0,5	0,3	0,2	0,2	0,1	0,3	0,0	0,4	0,1
2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,4	0,0	0,1	0,1	0,3	0,5	0,4	0,0	0,3	0,0	0,3
3	0,3	0,8	0,5	0,6	0,4	0,1	0,8	0,5	0,5	0,4	0,4	0,8	0,2	0,9	0,4
4	0,9	1,3	1,7	0,9	0,6	1,4	1,3	1,8	0,6	0,1	0,4	0,8	1,2	1,2	1,0
5	2,3	3,0	2,9	3,2	1,8	2,7	3,6	3,1	2,7	2,1	1,8	1,7	2,5	3,3	1,4
6	9,5	8,2	10,4	9,1	7,0	10,2	10,1	11,5	10,2	9,1	9,0	4,0	7,4	6,3	5,5
7	28,8	29,7	29,3	27,7	23,8	32,9	30,9	31,7	29,7	27,6	24,8	26,5	24,7	22,8	21,7
8	41,5	39,8	39,9	39,0	40,0	37,5	37,8	37,2	39,0	41,1	46,1	46,0	45,0	40,3	45,3
9	12,4	13,4	13,4	15,8	15,7	11,7	11,8	11,9	14,2	14,8	14,2	17,3	17,0	20,0	19,5
10	2,2	2,0	1,8	3,3	4,2	2,0	2,1	1,9	2,5	4,0	2,2	2,2	1,7	4,9	4,8
Gemiddeld	7,5	7,5	7,5	7,6	7,7	7,4	7,4	7,4	7,5	7,6	7,6	7,7	7,7	7,7	7,7

De mate van tevredenheid van een abonnee kan afhangen van verschillende factoren. Vandaar dat de respondenten ook is gevraagd welke kenmerken ze van belang vinden bij het inschatten van deze tevredenheid en daarbij hun beoordeling van deze specifieke kenmerken. In hun antwoorden hebben de respondenten belang en tevredenheid aangegeven op een schaal van 1 (zeer onbelangrijk/ontevreden) tot 5 (zeer belangrijk/tevreden). In tabel 2.7 is het gemiddelde per kenmerk te zien.

De abonnees hechten al jaren aan dezelfde kwaliteitskenmerken het meeste belang, namelijk de hoeveelheid sto-

ringen, de kwaliteit van beeld en geluid en de prijs van het abonnement. In 2019 is dit niet anders. Wel blijft hierbij opvallend dat de over de kenmerken beeld en geluid ook een zeer hoge mate van tevredenheid bestaat, terwijl dit minder geldt voor de hoeveelheid storingen en de prijs van het abonnement. De respondenten zijn daarnaast ook zeer tevreden over het aanbod aan zowel publieke als commerciële televisiezenders. De gemiddelde tevredenheid ligt met een 4,0 uit een maximale score van 5 ook behoorlijk hoog, dit is in lijn met het algehele tevredenheidscijfer.

Tabel 2.7

Gemiddelde tevredenheid en belang kwaliteitskenmerken

	2014		2015		2016		2017		2019	
	Tevredenheid	Belang	Tevredenheid	Belang	Tevredenheid	Belang	Tevredenheid	Belang	Tevredenheid	Belang
Hoeveelheid ontvangststoringen	3,7	4,6	3,6	4,5	3,5	4,5	3,6	4,5	3,7	4,5
Kwaliteit van het beeld	4,2	4,6	4,2	4,5	4,1	4,5	4,2	4,5	4,3	4,5
Prijs van het tv-abonnement	3,5	4,4	3,5	4,4	3,6	4,4	3,4	4,3	3,4	4,4
Kwaliteit van het geluid	4,2	4,4	4,1	4,4	4,1	4,3	4,2	4,3	4,2	4,3
Prijs-kwaliteitsverhouding algemeen	3,7	4,5	3,6	4,3	3,6	4,4	3,7	4,4	3,6	4,3
Kwaliteit HD-ontvangst	2,9	4,3	4,1	4,3	3,9	4,1	4,1	4,2	4,1	4,3
Aanbod aan publieke tv-zenders	4,4	4,3	4,3	4,2	4,3	4,3	4,4	4,2	4,4	4,2
Klantenservice van aanbieder	3,7	4,3	3,7	4,2	3,6	4,2	3,7	4,2	3,7	4,2
Aanbod commerciële tv-zenders	4,3	4,1	4,2	4,1	4,2	4,0	4,2	4,0	4,3	4,0
Totaal aantal tv-zenders	4,2	4,0	4,1	3,9	4,1	3,9	4,2	4,0	4,2	4,0
Toegang tot on-demand- en Uitzending Gemist-diensten			3,4	3,5	3,6	3,7	3,7	3,8	3,8	3,9
Mogelijkheid tot opnemen van programma's			3,7	3,8	3,8	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9
Mogelijkheid live tv via tablet, smartphone, etc.	3,4	3,3	3,4	3,3	3,5	3,3	3,6	3,4	3,8	3,7
Mogelijkheid tot live pauzeren			3,6	3,5	3,7	3,6	3,8	3,9	3,9	3,7
Totaal aantal radiozenders	4,0	3,4	3,9	3,3	3,9	3,2	4,2	3,2	4,0	3,4
Gemiddelde	3,9		3,8		3,8		3,9		4,0	

Er bestaat dus al jarenlang een hoge mate van tevredenheid over het televisieabonnement dat mensen in Nederland ontvangen. De respondenten is ook gevraagd naar de keuze voor een aanbieder. Wat is de reden dat ze voor hun aanbieder kiezen en niet voor een ander? De antwoorden op die vraag zijn terug te zien in tabel 2.8.

Tabel 2.8

Redenen om voor een bepaalde aanbieder te kiezen (aandeel in procenten)

	2014	2015	2016	2017	2019
Mogelijkheid om alle diensten bij één aanbieder af te nemen	21,0	22,2	23,3	22,9	26,4
Geen speciale redenen, nooit over nagedacht	24,5	26,2	26,8	25,5	23,8
Goede ervaringen met aanbieder	13,4	15,2	15,6	16,9	19,2
Abonnementkosten	19,8	17,5	18,5	18,0	17,7
Extra diensten (Uitzending Gemist, EPG, on demand, opnemen, pauzeren)	7,2	7,8	9,3	10,1	11,6
Kortingsactie	10,0	11,1	10,0	11,1	10,6
Samenstelling van het televisiepakket	8,8	7,5	9,4	9,6	9,9
Anders	12,0	12,2	10,1	11,1	9,4
Enige mogelijkheid op adres	9,2	10,2	8,5	7,7	7,7
Beeldkwaliteit	6,2	6,0	6,7	6,6	5,0
Klantenservice	3,7	4,4	5,2	6,0	5,0
Weet niet	7,5	5,9	5,3	4,7	4,3
Mogelijkheid lineaire televisie op andere schermen	2,7	2,4	2,1	3,9	4,0
Voorwaarden	2,6	2,4	2,8	2,8	3,7
Installatiegemak	3,4	4,2	4,4	4,8	3,5
Snelheid van zappen	1,3	1,5	1,2	1,6	1,8
Mogelijkheid radio te luisteren op meerdere toestellen	1,1	1,3	0,8	1,5	1,7
Aantal te activeren smartcards per abonnement	2,3	2,0	1,3	1,4	1,5
Analoge radio nodig voor stereo-installatie	0,8	1,2	1,1	0,9	0,6

Bij dit keuzeprocess blijken vooral factoren mee te spelen die minder te doen hebben met het aanbod dat het betreffende televisiepakket kan bieden. Zo geeft bijna een kwart van de respondenten aan dat ze geen speciale redenen hebben om voor hun televisiepakket te kiezen. Meer dan een kwart geeft aan het hen vooral gaat om de mogelijkheid om ook andere diensten bij de aanbieder af te nemen. Daarnaast scoren het hebben van goede ervaringen met de aanbieder en ook hier de abonnementskosten een behoorlijk percentage.

Veel verschillende redenen om voor de aanbieder te kiezen worden door de jaren heen door ongeveer hetzelfde percentage respondenten ingevuld. Er is echter één kenmerk dat sinds 2014 steeds iets belangrijker lijkt te worden en dat is de mogelijkheid tot het gebruik van extra diensten bij het televisiepakket, zoals uitzending gemist, on demand aanbod of de mogelijkheid tot opnemen en pauzeren. Dit kenmerk scoort over de jaren heen steeds iets beter en staat met een percentage van 11,6 procent in 2019 in de top van meest belangrijke redenen.

2.4 Wijzigen of opzeggen van het pakket

Respondenten hebben een hoge mate van tevredenheid over hun televisiepakket, waardoor je zou verwachten dat er weinig redenen is het pakket op te zeggen. Dit wordt bevestigd bij de vraag hoe lang respondenten al een abonnement op hun televisiepakket hebben. De resultaten hiervan zijn terug te zien in tabel 2.9.

Tabel 2.9

Aantal jaren bij huidige televisieabonnement (aandeel in procenten)

	2014	2015	2016	2017	2019
6 jaar of langer	34,0	37,8	43,4	47,6	53,3
4 tot 5 jaar	8,9	8,3	9,2	8,1	8,0
3 tot 4 jaar	8,7	7,4	8,7	8,9	7,2
2 tot 3 jaar	14,2	14,1	10,3	10,7	10,7
1 tot 2 jaar	15,1	14,4	11,8	11,2	9,0
Korter dan 1 jaar	12,5	11,9	10,8	7,3	6,7
Weet niet	6,6	6,0	5,7	6,1	5,1
Totaal	100	100	100	100	100

Het percentage mensen dat al langer dan zes jaar een abonnement heeft bij dezelfde aanbieder neemt met ieder meetmoment toe. Inmiddels ligt dit percentage boven de 50 procent, oftewel meer dan de helft van de Nederlanders. Een dalende trend is echter te zien bij de mensen die slechts twee jaar of nog minder bij hun huidige aanbieder zijn. De groep langdurige abonneerders blijkt dus zeer trouw. De groep mensen die overstapt of voor het eerst een abonnement heeft wordt relatief gezien echter wel steeds iets kleiner.

Ditzelfde patroon is ook terug te zien bij de vraag die de respondenten is gesteld over het mogelijk wijzigen van aanbieder (zie tabel 2.10). Slechts vier procent geeft aan van plan te zijn in het komende jaar over te stappen naar een andere aanbieder, terwijl meer dan driekwart van de respondenten waarschijnlijk of zeker niet van plan is te switchen. Zo'n 18 procent van de respondenten geeft aan dit misschien te willen doen.

Tabel 2.10

Mogelijk wijzigen van aanbieder (aandeel in procenten)

	2019
Zeker niet	43,0
Waarschijnlijk niet	35,1
Misschien wel	17,9
Zeker wel	4,1
Totaal	100

De respondenten die aangaven misschien of zeker te willen overstappen is vervolgens gevraagd wat hiervoor de mogelijke redenen zouden kunnen zijn. De resultaten hiervan zijn terug te zien in tabel 2.11.

Tabel 2.11

Redenen om van aanbieder te wijzigen (aandeel in procenten)

	2014	2015	2016	2017	2019*
Abonnementskosten	41,1	41,9	44,8	46,0	53,0
Kortingsactie	16,2	17,9	20,8	20,1	26,8
Samenstelling van het televisiepakket	14,6	15,3	14,7	14,5	22,0
Extra diensten	10,7	9,2	10,1	9,3	14,8
Beeldkwaliteit	7,6	9,1	10,1	8,1	11,2
Mogelijkheid om alle diensten bij één aanbieder af te nemen	8,4	9,4	8,6	8,2	9,6
Snelheid van zappen	2,3	2,3	2,4	2,3	7,9
Voorwaarden	4,7	6,3	6,1	6,3	7,0
Klantenservice	6,6	6	6,3	5,0	7,0
Goede ervaringen met aanbieder	4,1	4,8	4,8	4,2	7,0
Mogelijkheid lineaire televisie op andere schermen	2,6	2,5	2,8	2,8	4,8
Installatiegemak	3,6	2,4	3,2	3,1	4,0
Aantal te activeren smartcards per abonnement	2,9	2,9	2,1	1,4	2,7
Mogelijkheid radio te luisteren op meerdere toestellen	0,4	0,9	0,7	0,8	2,4
Analoge radio nodig voor stereo-installatie	0,7	1,7	0,6	0,7	1,0
Anders	10,5	8,4	8,9	8,5	15,0
Weet niet	27,5	25,9	25,5	24,5	3,2

*in 2019 alleen gevraagd aan mensen die aangaven eventueel van plan zijn van abonnement te wijzigen

Ook bij deze vraag blijkt het financiële aspect al jarenlang zwaarder te wegen dan de samenstelling van het televisieaanbod. Abonnementskosten zijn veruit de belangrijkste drijfveer in dit geval, gevolgd door de kortingsactie. De samenstelling van het televisiepakket en de mogelijkheid tot extra diensten volgen op gepaste afstand. Factoren die door respondenten duidelijk van minder belang zijn voor het mogelijk overstappen zijn het ontvangen van radiozenders, het installatiegemak of de mogelijkheid van lineaire televisie op een tweede scherm.

Naast het overstappen naar een andere aanbieder hebben gebruikers van een televisieabonnement natuurlijk ook nog de mogelijkheid tot het wijzigen van hun huidige televisiepakket. In tabel 2.12 is naast het wisselen van aanbieder te zien hoeveel van de respondenten hiervoor heeft gekozen. Ongeveer 81 procent van de Nederlanders heeft zijn pakket in de afgelopen twaalf maanden niet laten wijzigen en is niet overgestapt. Een kleine 5 procent geeft aan in het afgelopen jaar te zijn overgestapt, terwijl ongeveer 13 procent zijn pakket heeft laten wijzigen bij zijn huidige aanbieder.

Tabel 2.12

Pakket laten wijzigen in het afgelopen jaar (in procenten)

	2017	2019
Ja, meer zenders	11,1	8,3
Ja, minder zenders	5,1	4,5
Ja, van aanbieder gewisseld	4,6	4,8
Nee, niet gewijzigd	76,9	81,0
Weet niet	3,0	2,3
Totaal	100	100

Tot slot is de respondenten nog gevraagd of ze van plan zijn hun televisieabonnement volledig op te zeggen. Uit tabel 2.2 blijkt dat zo'n 7 procent van de respondenten die geen abonnement hebben dit in het afgelopen jaar hebben opgezegd. In hoeverre zijn Nederlanders dit in de komende twaalf maanden van plan? Uit tabel 2.13 blijkt dat de verwachting is dat het aantal 'cord cutters' in het komende jaar niet veel zal stijgen. Slechts zo'n 10 procent geeft aan dit mogelijk te willen doen, waarbij slechts 1,7 procent het zeker weet. De overige respondenten geven aan geen plannen te hebben om hun televisieabonnement op te zeggen.

Tabel 2.13

Opzeggen van televisieabonnement (in procenten)

	2019
Zeker niet	66,4
Waarschijnlijk niet	23,6
Misschien wel	8,3
Zeker wel	1,7
Totaal	100

Tevredenheid 2014-2019

De tevredenheid van Nederlanders met hun televisieabonnement is in 2019 voor de vijfde keer gemeten. Deze tevredenheid is in 2019 opnieuw behoorlijk hoog. Met een gemiddeld cijfer van een 7,7 is het zelfs hoogste sinds het begin van de meting in 2014. De belangrijkste redenen voor deze tevredenheid zijn al enkele jaren de hoeveelheid storingen, de kwaliteit van het beeld en de prijs voor het abonnement. Bij de reden om voor de huidige aanbieder te kiezen worden vooral de mogelijkheden tot het ook afnemen van andere diensten bij de aanbieder en de goede ervaringen met de aanbieder genoemd.

Abonnementhouders zijn daarnaast erg trouw, meer dan 53 procent is al zes jaar of langer bij hun huidige aanbieder en meer dan 80 procent heeft zijn abonnement in de afgelopen twaalf maanden niet laten wijzigen. Plannen om over te stappen naar een andere aanbieder zijn er ook niet in grote mate, op deze vraag geeft slechts vier procent aan dit zeker van plan te zijn. Bij mogelijke redenen om eventueel wel over te stappen geeft meer dan helft van de abonnees aan dit vooral voor een goedkoper abonnement te doen.

De conclusie op basis van het onderzoek van zowel dit jaar als een vergelijking met eerdere jaren is dus vooral dat mensen in Nederland over het algemeen behoorlijk tevreden zijn met hun televisieabonnement. Abonnees switchen daarnaast niet vaak van pakket of aanbieder en de factoren kosten en beeldkwaliteit zijn het meest relevant voor de mate van tevredenheid. Deze resultaten geven aan dat het kijken van televisiezenders via pakketten nog altijd een belangrijke rol speelt voor mensen in Nederland. Er lijkt niet zoveel te hoeven worden veranderd. Mensen zijn simpelweg al jaren tevreden met de huidige situatie.

Natuurlijk wordt op steeds meer verschillende manieren naar audiovisuele content gekeken en speelt online en on demand kijken een steeds grotere rol. Dit is ook terug te zien in ons onderzoek naar kijkgedrag. Maar dit betekent (nog) niet dat mensen al stoppen met het kijken naar televisiezenders of massaal hun abonnement opzeggen. Het aantal mensen in Nederland met een abonnement op een televisiepakket is nog altijd enorm hoog en van de kleine groep mensen zonder abonnement geeft nog geen zeven procent aan in de afgelopen twaalf maanden zijn abonnement te hebben opgezegd. Van de mensen met een abonnement geeft zo'n 8 procent aan misschien het abonnement op te willen zeggen en nog geen 2 procent dit zeker van plan te zijn. Het fenomeen 'cord cutting' gebeurt in Nederland dus nog nauwelijks.

Dat het medialandschap ingrijpend is veranderend, is een feit. Een abonnement op een pakket met televisiezenders blijkt voorlopig echter nog steeds van grote waarde te zijn voor het kijkpubliek in Nederland.

3. Kijkgedrag

Het kwantitatieve consumentenonderzoek naar de tevredenheid met het televisieabonnement wordt door het Commissariaat voor de Media sinds 2017 aangevuld met een aantal vragen over het kijkgedrag van Nederlanders. In 2019 is dit voor de tweede keer gebeurd. Hierdoor kan naast een beschrijving van de resultaten van dit jaar een vergelijking met de resultaten van 2017 worden gemaakt.

3.1 Veranderend kijkgedrag

Televisiekijken is nog steeds een van de favoriete bezigheden van mensen in Nederland. In 2018 keken Neder-

landers gemiddeld 173 minuten per dag televisie (SKO Jaarrapport 2018). Sinds het record uit 2014 (200 minuten per dag) daalt dat cijfer. Een terugloop die vooral wordt veroorzaakt door de jongere leeftijdsgroepen. Sinds 2012 daalt de kijktijd al voor de leeftijdsgroepen van 6 tot 34 jaar en sinds 2014 ook voor de leeftijdsgroepen daarboven. Het percentage 'uitgesteld kijken binnen zes dagen na de uitzending' steeg juist; van gemiddeld 10 minuten per dag in 2014 naar 17 minuten per dag in 2018. De daling in kijktijd is dus met name veroorzaakt doordat er minder lineair – dat wil zeggen 'op het moment van uitzenden' – wordt gekeken.

Tabel 3.1

Gemiddelde kijktijd per dag per leeftijdsgroep (in minuten)

Leeftijdsgroep	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Daling in periode in procenten
6-12	124	121	117	95	87	77	68	45,2 sinds 2012
13-19	118	111	110	90	73	60	58	50,8 sinds 2012
20-34	169	161	158	140	126	116	109	35,5 sinds 2012
35-49			186	177	171	165	154	17,2 sinds 2014
50-64			256	256	250	247	243	5,1 sinds 2014
65+			285	282	280	279	281	1,4 sinds 2014
Totaal			200	190	183	178	173	13,5 sinds 2014

Mensen keken in 2018 ook vaker dan in 2012 televisie via een smartphone en tablet. Ook het aandeel van de bevolking dat op een dag lineaire televisie kijkt, is in 2018 met 68,5 procent lager dan de 78 procent van 2013. Uitsplitst naar leeftijd kijken op een gemiddelde dag in 2018 65-plussers 281 minuten lineaire televisie, terwijl dit onder de 13- tot 19-jarigen slechts 58 minuten is. Dit beeld is precies andersom bij het kijken naar video's die eerder zijn uitgezonden (uitgesteld kijken) en bij het kijken naar video's die worden aangeboden door on demand aanbieders als Netflix of Videoland of door sociale media. In deze categorieën hebben de jongere leeftijdsgroepen een hoger aandeel kijktijd dan de ouderen.

Volgens het onderzoek Media:Tijd is de dagelijkse kijktijd voor live televisiekijken tussen 2013 en 2018 met 26 minu-

ten gedaald en lag deze in 2018 bij 2 uur en 5 minuten. In dezelfde periode is de kijktijd voor uitgesteld kijken met 11 minuten toegenomen en komt in 2018 uit op 25 minuten. Het kijken naar gestreamd, gedownload of gekocht videomateriaal is van 10 minuten naar 26 minuten gestegen. Het overige videogebruik (YouTube et cetera) komt uit op 7 minuten.⁸

Het Commissariaat voor de Media doet al sinds 2014 onderzoek naar televisiepakketten en sinds 2017 ook naar het kijkgedrag. De onderzoeken die een daling in kijktijd, en dan met name onder jongeren, en toename in nieuwe manieren van kijken laten zien, roepen daarom de volgende vraag op: vormen deze nieuwe manieren van televisie kijken een aanvulling op de traditionele manier van kijken via televisiepakketten of gaan ze die vervangen?

8 Het is aannemelijk dat het kijken naar korte videofragmenten in dit onderzoek wordt onderschat omdat activiteiten moesten worden vermeld die langer dan vijf minuten duurden. Zie p. 36, https://www.mediatijd.nl/images/pdf/Brochure_MediaTijd_2018.pdf

In een survey dat in 2019 onder een representatieve steekproef van 2011 respondenten in Nederland door onderzoeksbureau GfK in opdracht van het Commissariaat voor de Media is uitgevoerd, worden vragen gesteld over het kijkgedrag.⁹ De meeste vragen zijn al in 2017 voor het eerst gesteld en daarom is een vergelijking over de jaren mogelijk. De resultaten van de vragen over het kijkgedrag worden in dit hoofdstuk beschreven.

Het aandeel respondenten dat in 2019 lineair televisiekijkt, is met 99,4 procent onverminderd groot. Maar intussen kijkt ook 80,5 procent naar online video's, twee jaar geleden was dit nog 74,8 procent. Zo'n 79,9 procent van de respondenten kijkt in 2019 zowel televisie als online video, een stijging van 6,4 procent. Geen enkele respondent in 2019 kijkt helemaal niet naar televisie of online video's. Naarmate de kijker jonger is, wordt het kijken van zowel televisie als online video's steeds gangbaarder. 97 procent van de Nederlanders in de leeftijdsgroepen tot 34 jaar maken zowel van televisie als ook online video's gebruik. Alleen in de oudste leeftijdsgroep is dit aandeel kleiner dan 50 procent.

3.2 Manieren van kijken

Aan de respondenten is gevraagd of ze überhaupt naar televisie of online video's kijken.¹⁰ In tabel 3.2 valt te zien dat het aandeel van 74,5 procent van de respondenten dat zowel naar televisie als naar online video's kijkt in de laatste twee jaar met meer dan 5 procentpunten is gestegen naar 79,9 procent. Het aandeel dat aangeeft alleen televisie te kijken is dan ook sterk gedaald. Nederlanders zijn echter niet gestopt met televisiekijken, slechts 0,6 geeft aan alleen online video's te kijken.

Tabel 3.2

Aandeel kijkers naar televisie en online video's (in procenten)

	2017	2019
Kijkt televisie en online video's	74,5	79,9
Kijkt alleen televisie	25,2	19,5
Kijkt alleen online video's	0,3	0,6
Totaal	100	100

Jongeren zijn de drijvende kracht achter het veranderende kijkgedrag van mensen in Nederland. Het zijn de innovators en early adopters van het nieuwe kijken. Tabel 3.3 laat zien dat dit in 2017 al het geval was, ook in 2019 is te zien dat de grote meerderheid naast televisie ook online kijkt. Alleen in de leeftijdsgroep 65 jaar en ouder kijkt een meerderheid uitsluitend naar televisie. Aan de andere kant van de leeftijdsgroepen is echter te zien dat jongeren niet gestopt zijn met televisie kijken.

⁹ Zie de methode in de bijlage voor een uitgebreide uitleg over de opzet en uitvoering van de survey.

¹⁰ Zie de methode voor definities van de verschillende manieren van kijken naar televisie en online video's.

Tabel 3.3

Aandeel kijkers naar televisie en online video's per leeftijdsgroep (in procenten)

Leeftijd	2017				2019			
	Kijkt alleen televisie	Kijkt alleen online video	Kijkt televisie en online video's	Totaal	Kijkt alleen televisie	Kijkt alleen online video	Kijkt televisie en online video's	Totaal
13-19 jaar	2,4	1,4	96,2	100	1,0	2,0	97,0	100
20-34 jaar	5,4	0,9	93,8	100	2,7	0,2	97,1	100
35-49 jaar	16,0	0	84,0	100	9,2	1,0	89,8	100
50-64 jaar	40,5	0	59,5	100	26,4	0,6	73,0	100
65+ jaar	56,0	0,3	43,7	100	52,6	0,0	47,4	100
Totaal	25,2	0,3	74,5	100	19,5	0,6	79,9	100

Voor het kijken naar televisie en online video's is een ontvangstapparaat en een scherm nodig. Intussen beschikken nieuwe televisietoestellen over de mogelijkheid online video's te kijken en kan op een smartphone via een app naar de gewone televisiezenders worden gekeken; een vorm van technische convergentie. Nog steeds is het

televisietoestel in alle leeftijdsgroepen het meest voorkomende apparaat om naar televisie of online video's te kijken. In alle leeftijdsgroepen kijken meer dan vier van de vijf Nederlanders televisie via een televisietoestel. In de jongste leeftijdsgroepen is ook het kijken via laptop of smartphone zeer gebruikelijk (zie tabel 3.4).

Tabel 3.4

Gebruik apparatuur voor televisie of online video's kijken per leeftijdsgroep (in procenten)

2019

Leeftijd	Televisietoestel	Televisietoestel met internet toegang	PC/Desktop	Laptop	Tablet	Smartphone
13-19 jaar	82,1	77,5	33,3	69,2	33,3	80,6
20-34 jaar	84,8	81,9	25,3	56,5	41,9	73,3
35-49 jaar	88,7	77,7	17,8	38,0	40,1	56,1
50-64 jaar	89,0	63,9	23,4	28,5	32,3	28,7
65+ jaar	87,0	51,1	16,4	26,0	26,0	11,5
Totaal	86,9	70,0	22,2	40,6	35,2	47,0

In tabel 3.5 is het aandeel van de verschillende manieren van kijken te zien. Bijna alle Nederlanders kijken weleens lineair naar een of meer televisiezenders. In aanvulling hierop wordt in toenemende mate ook live naar zenders via internet gekeken, een stijging van bijna 10 procent ten

opzichte van 2017. Uitgesteld kijken was in 2017 al zeer gebruikelijk en is nauwelijks toegenomen. Ook via sociale media is in 2017 al veel naar televisie en online video's gekeken, maar toegenomen is vooral het aandeel Nederlanders dat weleens naar video on demand (vod) diensten kijkt.

Tabel 3.5

Manieren van kijken (in procenten)

Leeftijd	Kijkt televisie	Kijkt live televisie via internet	Kijkt uitgesteld	Kijkt een vod-dienst	Kijkt via sociale media
2017	99,4	46,5	78,4	49,1	66,8
2019	98,9	55,7	79,2	65,2	71,0

Opgesplitst naar leeftijdsgroepen is alweer te zien dat jongeren ten opzichte van ouderen iets minder traditionele televisie kijken, iets meer uitgesteld kijken en veel meer gebruik maken van live kijken via internet, vod-diensten en social media.

Tabel 3.6

Aandeel manieren van kijken per leeftijdsgroep (in procenten)

Leeftijd	Kijkt televisie	Kijkt live televisie via internet	Kijkt uitgesteld	Kijkt een vod-dienst	Kijkt via sociale media
13-19 jaar	97,5	74,6	83,1	85,6	95,5
20-34 jaar	98,2	61,9	82,3	86,3	88,3
35-49 jaar	98,5	54,7	82,5	74,3	82,5
50-64 jaar	99,4	54,0	75,0	58,7	61,5
65+ jaar	100	41,9	74,7	27,1	36,2
Totaal	98,9	55,7	79,2	65,2	71,0

Wanneer leeftijd wordt gecorreleerd met het aantal dagen dat gebruik wordt gemaakt van deze verschillende manieren van kijken, dan is te zien dat hoe ouder mensen zijn, hoe meer televisiezenders worden bekeken.

Voor het gebruik van uitgesteld kijken speelt leeftijd nauwelijks een rol, maar voor live via internet kijken en met name vod-diensten en sociale media geldt hoe jonger, hoe meer naar wordt gekeken.

Tabel 3.7

Samenhang tussen manier van kijken en leeftijd

Leeftijd	Televisie zenders	Kijkt live televisie via internet	Televisie zenders uitgesteld	Vod diensten	Sociale media
Pearson correlatie	0,10*	-0,14*	-0,003	-0,32*	-0,48*

* = significant ($p \leq 0,01$)

0 = geen samenhang / 1 = perfecte positieve samenhang / -1 = perfecte negatieve samenhang

3.3 Zenders en diensten

Er wordt in Nederland dus op veel verschillende manieren naar televisie en online video's gekeken. Maar hoe verhouden de verschillende diensten binnen deze manieren van kijken zich tot elkaar? Hoe verhoudt zich het gebruik van YouTube en Netflix tot bijvoorbeeld het kijken naar of RTL 4? Er zijn geen data die op vergelijkbare manier het gebruik van lineair en on demand aanbod in kaart brengen, vandaar dat dat we in ons onderzoek naar het gebruik van alle soorten diensten op gebied van televisie en online video hebben gevraagd.

In tabel 3.8 staan de twintig best scorende diensten in zowel 2017 als 2019 gesorteerd naar het aandeel Nederlanders dat deze diensten weleens gebruikt. Aanvullend staat aangegeven hoeveel dagen de dienst in een week ongeveer wordt gebruikt (inclusief niet gebruikers).

In de top 10 van diensten die door kijkers weleens of vaker worden gebruikt staan uitsluitend televisiezenders; in de top 20 staan er veertien. Met de drie diensten die uitgesteld kijken van de zendergroepen aanbieden zijn zeventien van de 20 diensten afkomstig van televisieomroepen. Daarnaast is in de top 20 enkel plaats voor de niet van een omroep afkomstige diensten Facebook, Netflix en YouTube. Als wordt meegewogen hoe vaak een dienst wordt gebruikt, dan verandert de volgorde aanzienlijk. NPO 1 wordt met ongeveer 3,4 dagen per week nog het meest gebruikt, maar ook YouTube, Netflix en Facebook staan dan in de top 10.

YouTube en vooral Netflix hebben de laatste twee jaar enorm aan terrein gewonnen en worden inmiddels door (nog) veel meer Nederlanders frequent gebruikt. Het aandeel dat naar televisiezenders kijkt is in dezelfde periode over het algemeen licht gedaald, dat betreft alle zenders behalve Veronica en SBS9.

Tabel 3.8

Gebruik van televisie en online videodiensten

Dienst	Medium-type	2017		2019		
		Aandeel dat weleens of vaker de dienst gebruikt (in procenten)	Gemiddeld aantal dagen per week dat de dienst wordt gebruikt	Aandeel dat weleens of vaker de dienst gebruikt (in procenten)	Gemiddeld aantal dagen per week dat de dienst wordt gebruikt	
1	NPO 1	Televisie	94,4	3,54	93,1	3,40
2	RTL 4	Televisie	92,2	2,96	90,6	2,65
3	NPO 3	Televisie	90,7	1,99	89,0	1,87
4	NPO 2	Televisie	89,8	2,26	86,9	2,19
5	SBS6	Televisie	86,0	2,06	84,4	1,94
6	RTL 5	Televisie	85,5	1,57	82,3	1,47
7	RTL 7	Televisie	81,9	1,50	78,5	1,32
8	Net5	Televisie	74,1	1,26	72,8	1,17
9	Veronica	Televisie	71,1	1,18	72,4	1,19
10	RTL 8	Televisie	73,8	1,11	70,9	1,04
11	NPO Start	Uitzend gemist	70,1	1,27	69,0	1,26
12	YouTube	Sociaal medium	59,7	1,68	64,7	1,87
13	SBS9	Televisie	62,4	0,80	63,0	0,83
14	RTL XL	Uitzend gemist	60,2	1,03	62,8	1,02
15	National Geographic	Televisie	65,2	1,12	61,1	0,99
16	Discovery	Televisie	57,3	1,08	56,7	1,03
17	Netflix	Video on demand	37,4	1,20	56,4	1,86
18	Kijk	Uitzend gemist	49,9	0,76	53,5	0,75
19	Facebook	Sociaal medium	50,0	1,64	50,7	1,52
20	lokale omroep	Televisie	47,0	0,86	44,9	0,82

Als een top 10 per manier van kijken op basis van het aantal dagen gebruik (inclusief niet gebruikers) wordt berekend, dan valt op dat de zenders van de drie grote omroepen NPO, RTL en Talpa bij het lineaire kijken allemaal goed scoren en de top 10 bezetten. Dezelfde partijen domineren ook het uitgesteld kijken met hun diensten. Live

online kijken is nog een uitzondering, vooral live sport kijken lijkt hier een belangrijke rol te spelen. Bij de on demand diensten valt het enorme gat tussen Netflix en Videoland en de andere diensten op. YouTube, Facebook en Instagram zijn de sociale media waarop vaak video wordt gekeken.

Tabel 3.9

Meest gebruikte zenders en diensten per manier van kijken (aantal dagen per week)

	Lineair televisie	Lineair online	Uitgesteld	On demand	Sociale Media
1	NPO 1 (3,40)	NOS live (0,84)	NPO Start (1,26)	Netflix (1,86)	YouTube (1,87)
2	RTL 4 (2,65)	NPO live (0,40)	RTL XL (1,02)	Videoland (0,37)	Facebook (1,52)
3	NPO 2 (2,19)	Ziggo Sport (0,36)	Kijk (0,75)	Ziggo on Demand (0,23)	Instagram (1,11)
4	SBS6 (1,94)	Fox Sports (0,29)	Anders (0,13)	Ziggo Movies (0,16)	Snapchat (0,47)
5	NPO 3 (1,87)	Anders (0,12)		KPN Videotheek (0,14)	Pinterest (0,41)
6	RTL 5 (1,47)			Anders (0,09)	Twitter (0,37)
7	RTL 7 (1,32)			Pathé Thuis (0,07)	LinkedIn (0,33)
8	Veronica (1,19)			iTunes (0,05)	Anders (0,13)
9	Net5 (1,17)			Amazon (0,05)	Tumblr (0,09)
10	RTL 8 (1,04)			Moviemax (0,05)	Vimeo (0,07)

Als het gebruik van televisiezenders en online diensten wordt opgesplitst per leeftijdsgroep, dan wordt duidelijk hoe het kijkmenu van jongeren verschilt ten opzichte van ouderen en hoe dit de laatste twee jaar verder is veranderd. YouTube wordt in 2019 voor het eerst meer door

jongeren gebruikt dan een televisiezender, videoaanbod van Instagram staat bij deze groep voor het eerst in de top 10. Netflix is ook nieuw in deze groep en ook in de groep 20 tot 34 jaar. Vanaf 35 jaar zijn in de top 10 bijna alleen nog televisiezenders te vinden.

Tabel 3.10

Top 10 zenders en diensten die weleens gebruikt worden naar leeftijd voor alle manieren van kijken (aandeel in procenten)

	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
1	YouTube (92,1)	RTL 4 (88,6)	NPO 1 (93,9)	NPO 1 (96,4)	NPO 1 (98,5)
2	NPO 1 (85,6)	NPO 1 (87,4)	RTL 4 (90,3)	NPO 3 (93,5)	NPO 2 (96,6)
3	RTL 4 (84,8)	NPO 3 (84,4)	NPO 3 (87,7)	NPO 2 (93,5)	NPO 3 (93,9)
4	NPO 3 (81,9)	YouTube (84,1)	NPO 2 (87,3)	RTL 4 (92,7)	RTL 4 (93,8)
5	SBS6 (80,8)	RTL 5 (79,9)	SBS6 (86,2)	SBS6 (88,9)	SBS6 (87,4)
6	Netflix (78,5)	Netflix (79,8)	RTL 5 (84,3)	RTL 5 (85,6)	RTL 5 (82,3)
7	Instagram (74,9)	NPO 2 (78,2)	RTL 7 (82,4)	RTL 7 (84,2)	RTL 7 (80,9)
8	RTL 5 (74,9)	SBS6 (76,8)	NET5 (81,4)	Veronica (80,5)	RTL 8 (72,3)
9	NPO 2 (70,8)	Facebook (72,0)	Veronica (76,1)	RTL 8 (78,9)	Veronica (70,3)
10	NPO Start (70,4)	NPO Start (70,9)	RTL 8 (74,1)	NET5 (78,2)	NPO Start (68,9)

We hebben ook gevraagd hoe vaak iemand van deze zenders en andere diensten gebruik maakt. Als we de top 10 in 2019 op basis van het aantal dagen dat er van een dienst gebruik wordt gemaakt berekenen, dan zijn de verschillen in het kijkgedrag naar leeftijd nog groter. Om misinterpretaties te voorkomen: het gaat hier om het aantal verschillende dagen dat naar content wordt gekeken, onafhankelijk van het aantal keren per dag en de lengte van de content. Op basis van frequentie van het kijken naar content staan in de jongste leeftijdsgroep YouTube,

Instagram en Snapchat bovenaan, gevolgd door Netflix. In de groep 20-34 jaar staat Netflix bovenaan, gevolgd door YouTube en Facebook. De leeftijdsgroep 35-49 jaar is een overgangsgroep, Netflix, YouTube en Facebook worden voor content wel vaker gebruikt, maar de televisiezenders maken vooralsnog de dienst uit. In de groep 50-64 is Netflix de enige niet lineaire dienst en staat ook nog onderaan in de top 10 lijst. De groep 65 plus maakt vooral gebruik van de diensten van de drie grote televisieomroepen.

Tabel 3.11

Meest gebruikte zenders en diensten aantal dagen per week naar leeftijd voor alle manieren van kijken (aantal dagen per week)

	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
1	YouTube (4,31)	Netflix (2,85)	NPO 1 (2,84)	NPO 1 (4,29)	NPO 1 (5,22)
2	Instagram (3,59)	YouTube (2,71)	RTL 4 (2,76)	RTL 4 (2,89)	NPO 2 (3,70)
3	Snapchat (2,83)	Facebook (2,32)	Netflix (2,18)	NPO 2 (2,75)	RTL 4 (3,12)
4	Netflix (2,65)	RTL4 (2,14)	SBS6 (1,96)	SBS6 (2,20)	SBS6 (2,47)
5	NPO 1 (2,17)	NPO 1 (2,01)	NPO 3 (1,89)	NPO 3 (2,10)	NPO 3 (2,11)
6	RTL4 (2,01)	Instagram (1,89)	YouTube (1,82)	RTL 5 (1,64)	Lokale omroep (1,62)
7	Facebook (1,81)	NPO 3 (1,47)	Facebook (1,79)	RTL 7 (1,63)	RTL 7 (1,57)
8	NPO 3 (1,70)	SBS6 (1,33)	NPO 2 (1,76)	Veronica (1,43)	NPO Start (1,53)
9	SBS6 (1,61)	RTL 5 (1,33)	RTL 5 (1,49)	Net5 (1,36)	RTL 5 (1,50)
10	NPO Start (1,28)	RTL XL (1,18)	Net5 (1,37)	Netflix (1,33)	RTL 8 (1,27)

De verhouding tussen het kijken naar de verschillende diensten is dus vooral afhankelijk van leeftijd. Bij het gehele gebruik scoren televisiezenders nog hoog ten opzichte van on demand diensten en social media, maar bij opsplitsing naar leeftijd zie je bij jongere leeftijdsgroepen een mix ontstaan. Als vervolgens ook nog wordt geke-

ken naar het regelmatige gebruik, staan de on demand diensten en social media bij de jongere leeftijdsgroepen zelfs bovenaan. Voor leeftijdsgroepen vanaf 35 jaar geldt dat wel gebruik wordt gemaakt van on demand diensten, maar televisiezenders blijven daar favoriet.

3.4 Programma's en genres

Een andere vraag die we hebben gesteld is welke invloed heeft de inhoud van het aanbod op de manier van kijken? Dit jaar hebben we voor het eerst aan de respondent gevraagd per genre aan te geven welke manier van kijken hun voorkeur heeft. De resultaten daarvan zijn terug te zien in tabel 3.12.

Uit de resultaten blijkt dat nieuws en informatie vooral graag op het moment van uitzenden wordt bekeken, 75

procent van de respondenten kijkt dit het liefst via lineaire of online live televisie. Als de niet kijkers naar een genre buiten beschouwing blijven, dan is te zien dat nieuws bij voorkeur nog steeds vooral op het moment van uitzenden wordt bekeken. Het live moment is voor sportprogramma's zelfs nog belangrijker. Amusement wordt nog door bijna twee van de drie kijkers graag live gezien, bij de genres muziek en dans en series en films is dit nog maar ongeveer de helft.

Tabel 3.12

Voorkeur manier van kijken per genre (in procenten)

	Lineair televisie	Online televisie	Uitgesteld kijken	Video on demand	Social media	Ik kijk nooit naar dit genre	Aandeel live kijken (lineair tv + online) onder gebruikers
Sport	52,8	5,2	4,0	1,5	2,3	34,3	88,2
Nieuws en informatie	69,8	5,2	8,6	1,9	5,9	8,6	82,2
Amusement	48,5	7,0	20,0	6,1	4,4	13,9	64,6
Kinderprogramma's	11,2	1,7	4,7	4,1	1,7	76,5	55,0
Muziek en dans	26,8	5,4	14,7	5,1	9,6	38,5	52,4
Series en films	35,2	9,5	25,9	19,2	2,7	7,5	48,4

Gezien het belang van leeftijdsverschillen bij de verschillende manieren van kijken volgt in tabel 3.13 aanvullend voor elk genre een opsplitsing per leeftijdsgroep.

Bijna twee derde van de Nederlanders kijkt naar het genre sport, dit geldt voor zowel oud als jong. Bij geen ander genre gaat meer behoefte uit naar live kijken. Dat geldt voor alle leeftijdscategorieën, jongeren kijken wel iets vaker via internet. Nieuws en informatie hoort samen met amusement en series en films tot de drie genres waar bijna iedereen naar kijkt. Ook voor nieuws en informatie geldt dat een voorkeur voor het gebruik van lineaire televisie bestaat. Sociale media zijn in de leeftijd tot 34 jaar bij dit genre ook enigermate van belang en uitgesteld kijken speelt tussen de leeftijd 20 en 49 jaar enigszins een rol.

Met 86 procent kijken maar iets minder Nederlanders naar amusement dan naar nieuws en informatie. Kijkers boven de 50 jaar kijken iets minder vaak naar amusement, maar vooral hebben ze een volledig ander voorkeur voor de manier waarop: ze kijken voornamelijk nog op het moment van uitzenden en aanvullend soms ook nog uitgesteld. Een op de drie jongeren heeft hierbij nog steeds een voorkeur voor lineaire televisie kijken, bij de oudere leeftijdsgroepen ligt dit nog hoger. Het aandeel dat uitgesteld of via internet of sociale media naar amusement wil kijken is bij jongeren echter ook aanzienlijk.

Kinderprogramma's worden door de groep respondenten tussen de 20 en 49 jaar iets vaker bekeken, het is aannemelijk dat hier veel ouders samen met hun kinderen kijken. In het algemeen heeft ongeveer de helft van de kijkers een voorkeur voor lineaire televisie, maar vod en uitgesteld kijken zijn ook behoorlijk populair. Muziek en dans wordt in alle leeftijdsgroepen door zes van de tien Nederlanders bekeken, maar de voorkeuren wijken hierbij enorm af. Tot 20 jaar is een opmerkelijke voorkeur voor sociale media om naar dit genre te kijken – waarschijnlijk YouTube -, met toenemende leeftijd neemt het belang van sociale media duidelijk af en de voorkeur voor lineaire televisie toe. Het aandeel met een voorkeur voor uitgesteld kijken is ook hoog.

Tot slot nog series en films, het genre waar de meeste Nederlanders naar kijken, zo'n 92 procent. Hier zijn de grootste verschillen tussen de leeftijdsgroepen te zien: in alle leeftijdsgroepen geven tussen de 20 en 33 procent een voorkeur aan uitgesteld kijken, maar de vod diensten hebben onder de jongeren het klassieke televisie kijken op dit gebied vervangen. Alleen in de leeftijdsgroepen boven de 50 jaar heeft meer dan de helft van de respondenten nog een voorkeur voor de traditionele manier van kijken naar series en films.

Tabel 3.13

Voorkeur voor manier van kijken per genre en leeftijdsgroep (aandeel in procenten)

Leeftijd	Voorkeur televisie	Voorkeur live televisie via internet	Voorkeur uitgesteld kijken	Voorkeur voor vod-dienst	Voorkeur via sociale media	Totaal	Kijkt naar dit genre
Sport							
13-19 jaar	66,2	12,8	8,3	5,3	7,5	100	66,5
20-34 jaar	74,2	11,8	5,9	3,3	4,8	100	60,8
35-49 jaar	79,8	7,9	6,6	2,6	3,0	100	63,1
50-64 jaar	84,7	6,9	4,9	1,2	2,3	100	69,2
65+ jaar	88,4	2,6	6,0	0,7	2,2	100	69,8
Totaal	80,3	7,9	6,1	2,3	3,5	100	65,7
Nieuws en informatie							
13-19 jaar	66,5	10,8	6,3	3,4	13,1	100	87,6
20-34 jaar	68,3	9,1	10,1	2,8	9,8	100	88,8
35-49 jaar	73,5	5,8	11,9	2,9	5,8	100	93,1
50-64 jaar	81,9	3,5	9,3	1,1	4,3	100	92,2
65+ jaar	87,1	2,0	7,3	0,8	2,8	100	93,0
Totaal	76,5	5,7	9,4	2,1	6,4	100	91,4
Amusement							
13-19 jaar	34,1	15,1	20,1	12,8	17,9	100	89,1
20-34 jaar	37,1	11,7	30,8	14,9	5,5	100	90,1
35-49 jaar	54,4	8,1	26,7	6,7	4,0	100	90,0
50-64 jaar	72,3	5,5	17,5	1,5	3,2	100	80,0
65+ jaar	75,8	3,1	18,2	1,3	1,6	100	82,8
Totaal	56,4	8,2	23,3	7,1	5,1	100	86,1
Kinderprogramma's							
13-19 jaar	50,0	12,5	12,5	10,0	15,0	100	19,9
20-34 jaar	38,6	9,7	20,0	22,1	9,7	100	32,4
35-49 jaar	49,2	7,3	19,0	20,7	3,9	100	37,3
50-64 jaar	55,7	1,6	29,5	6,6	6,6	100	12,2
65+ jaar	56,3	4,2	18,8	12,5	8,3	100	12,5
Totaal	47,6	7,4	20,1	17,5	7,4	100	23,5
Muziek en dans							
13-19 jaar	24,8	16,0	12,0	8,0	39,2	100	62,2
20-34 jaar	24,7	14,2	21,8	16,0	23,3	100	61,5
35-49 jaar	38,8	8,7	25,4	10,0	17,1	100	62,6
50-64 jaar	56,9	6,2	27,1	3,9	5,9	100	61,2
65+ jaar	64,7	1,7	26,3	2,6	4,7	100	60,4
Totaal	43,6	8,7	23,8	8,2	15,6	100	61,5
Series en films							
13-19 jaar	13,5	20,5	20,0	38,4	7,6	100	92,0
20-34 jaar	19,1	13,4	29,2	34,6	3,8	100	95,3
35-49 jaar	34,3	9,5	29,5	24,8	2,0	100	95,4
50-64 jaar	53,8	8,7	25,5	9,8	2,2	100	91,8
65+ jaar	59,3	3,9	32,6	2,7	1,5	100	87,0
Totaal	38,1	10,3	28,0	20,7	2,9	100	92,5

De voorkeur voor manier van kijken wisselt dus behoorlijk op het gebied van verschillende genres. Een vervolgvraag hierbij is: wat betekent de voorkeur voor een bepaalde manier van kijken voor het gebruik van genres per televisiezender? We hebben in 2017 en 2019 de respondent naar het gebruik van het televisieaanbod voor de televisiezenders van de NPO (NPO 1, 2, 3), RTL (RTL 4, 5, 7 en

8) en Talpa/SBS (SBS6, SBS9, Net5, Veronica) gevraagd, de resultaten hiervan zijn te zien in tabel 3.14. Er is in de laatste twee jaar heel weinig veranderd. Nederlanders kijken lineair vooral naar nieuws en informatie van de NPO, naar amusement en films en series meer op de zenders van RTL en Talpa.

Tabel 3.14

Kijkers verschillende genres lineaire televisie (aandeel in procenten)

Genre	NPO		RTL		SBS	
	2017	2019	2017	2019	2017	2019
Nieuws en informatie	85,1	84,1	46,6	42,9	25,5	27,4
Series en films	38,6	38,7	63,5	59,3	62,7	58,8
Amusement	37,8	37,8	58,1	59,0	50,6	51,2
Sport	35,1	35,3	18,2	15,6	17,4	20,5
Muziek en dans	7,9	8,2	13,4	11,7	8,5	6,8
Kinderprogramma's	8,3	6,3	2,7	2,3	1,9	1,6
Anders	14,0	13,5	11,2	10,7	12,4	11,1
Aandeel gebruikers	95,8	94,2	94,5	93,6	89,4	89,7

Een vergelijkbare vraag is ook voor het on demand aanbod van de drie grote televisieomroepen en aanvullend voor YouTube gesteld. Ook daar is sinds 2017 niet veel veranderd. Op NPO Start kijken in 2019 meer mensen naar series en films dan in 2017 en bij de twee commerciële aanbieders wordt iets vaker afgestemd op amusement. Bij YouTube valt het aandeel kijkers op dat naar muziek en

dans kijkt; dat daalde van 47 naar 39 procent. Vooral de jongeren kijken minder naar muziek. In 2017 gaf nog 42 procent van de 13-19 jarigen en 49 procent van de 20-34 jarigen aan dat ze naar muziek en dans kijken op YouTube. Dit aandeel is in 2019 gedaald naar respectievelijk 29 en 35 procent.

Tabel 3.15

Kijkers verschillende genres uitgesteld/on demand (aandeel in procenten)

Genre	NPO Start		RTL XL		Kijk		YouTube	
	2017	2019	2017	2019	2017	2019	2017	2019
Nieuws en informatie	52,5	53,1	25,0	25,5	20,8	20,1	29,1	30,5
Series en films	49,8	54,6	62,6	62,0	61,9	58,3	19,2	17,6
Amusement	42,3	43,7	48,8	52,8	43,4	49,0	62,4	61,3
Sport	18,3	20,7	12,9	12,3	10,6	14,3	15,0	15,3
Muziek en dans	5,1	6,5	7,3	7,5	5,0	5,4	47,3	38,7
Kinderprogramma's	3,9	3,4	2,1	2,1	1,9	1,3	8,2	7,5
Anders	6,6	7,3	3,5	3,9	4,4	5,0	17,2	17,5
Aandeel gebruikers	70,1	69,0	60,2	62,8	49,9	53,5	59,7	64,7

3.5 Tevredenheid met verschillende manieren van kijken

In het onderzoek naar televisiepakketten monitoren we al jarenlang de tevredenheid van het publiek met televisiepakketten. Met de toenemende mogelijkheden hebben we in 2017 en 2019 ook aanvullend gevraagd naar de tevredenheid met het live online televisieaanbod, het aanbod aan uitgesteld kijken en de tevredenheid met het video on demand aanbod. De resultaten hiervan staan in tabel 3.16. Opmerkelijk is dat naarmate de respondenten jonger zijn, de tevredenheid over het televisiepakket afneemt. Dat gaat ook op voor de mogelijkheid uitgesteld

te kijken of live online te kijken. Het video on demand aanbod wordt beter gewaardeerd. Daar is de tevredenheid onder jongeren zelfs het hoogst. Daarnaast is te zien dat de tevredenheid over het televisiepakket gemiddeld het hoogst is, gevolgd door on demand en uitgesteld. Deze resultaten lijken samen te vallen met de verschillen in gebruik tussen de leeftijdsgroepen. Op een uitzondering na zien we in alle leeftijdsgroepen en bij alle manieren van kijken dat de tevredenheid toeneemt. Jongeren zijn vooral goed te spreken over het video on demand aanbod, ouderen meer over hun televisieabonnement en het aanbod aan uitgesteld kijken.

Tabel 3.16

Tevredenheid manieren van kijken (gemiddelde beoordeling schaal 1 tot 10)

Leeftijd	Tevredenheid over uw televisie-abonnement		Hoe tevreden bent u met het aanbod van live online televisie kijken in Nederland?		Hoe tevreden bent u met het aanbod van uitgesteld kijken in Nederland?		Hoe tevreden bent u met het aanbod on demand diensten in Nederland?	
	2017	2019	2017	2019	2017	2019	2017	2019
13-19 jaar	7,20	7,43	7,12	7,34	7,17	7,31	7,43	7,55
20-34 jaar	7,46	7,68	7,15	7,54	7,31	7,52	7,40	7,71
35-49 jaar	7,45	7,58	7,33	7,46	7,40	7,38	7,40	7,61
50-64 jaar	7,70	7,78	7,39	7,47	7,37	7,44	7,36	7,46
65+ jaar	7,89	7,96	7,53	7,64	7,54	7,64	7,27	7,31
Totaal	7,57	7,71	7,29	7,50	7,37	7,46	7,39	7,57

Dat Nederlanders naast televisiezenders steeds vaker van nieuw en alternatief (online) aanbod gebruik maken, doet vermoeden dat het belang van publieke en commerciële zenders mogelijk afneemt. Tegen deze verwachting in

vinden Nederlanders de publieke en commerciële zenders even belangrijk voor de kwaliteit van hun televisiepakket als in 2017. Het aandeel (zeer) onbelangrijk neemt wel minimaal toe (zie tabel 3.17).

Tabel 3.17

Belang van publieke en commerciële televisiezenders voor de kwaliteit van het televisieabonnement (aandeel in procenten)

Belang	Aanbod aan publieke televisiezenders		Aanbod aan commerciële televisiezenders	
	2017	2019	2017	2019
Zeer belangrijk	45,4	46,3	34,5	34,6
Enigszins belangrijk	33,8	33,1	40,2	38,3
Neutraal	18,0	16,7	19,5	19,6
Enigszins onbelangrijk	2,2	3,0	4,4	5,4
Zeer onbelangrijk	0,7	0,9	1,4	2,1
Totaal	100	100	100	100

Als op basis van deze verdeling een gemiddelde wordt berekend, dan blijken geen grote verschillen tussen 2017 en 2019. Ook de verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn hier klein. De grootste verschillen zijn bij de drie jongste

leeftijdsgroepen en de oudste leeftijdsgroep ten opzichte het belang van de publieke omroep te vinden: met toenemende leeftijd neemt het belang van de publieke omroep voor de kijker toe.

Tabel 3.18

Belang van publieke en commerciële tv-zenders voor de kwaliteit van het televisieabonnement per leeftijdsgroep (gemiddelde beoordeling schaal 1 tot 5)

Leeftijd	Aanbod aan publieke televisiezenders		Aanbod aan commerciële televisiezenders	
	2017	2019	2017	2019
13-19 jaar	4,2	4,1	4,2	3,9
20-34 jaar	4,0	4,0	4,1	4,0
35-49 jaar	4,2	4,1	4,1	4,0
50-64 jaar	4,3	4,3	4,0	3,9
65+ jaar	4,4	4,5	3,9	4,0
Totaal	4,2	4,2	4,0	4,0

Kijkgedrag 2017-2019

Uit dit onderzoek naar kijkgedrag blijkt dat behoorlijke verschillen bestaan tussen de manier van kijken naar televisie en online video's tussen verschillende leeftijdsgroepen. Jongeren kijken vaker naar video on demand en social media dan ouderen. Ook doen zij dit steeds vaker nog meer dan het bekijken van televisiezenders. Mensen die wat ouder zijn maken ook steeds meer gebruik van nieuwe online diensten, maar geven toch vooral nog de voorkeur aan televisiezenders. Betekent dit nu dat de nieuwe manieren van kijken het traditionele televisie kijken, en daarmee het televisiepakket, gaan verdringen of wordt het een aanvulling op het oude gebruik?

Met de huidige resultaten is deze vraag over de toekomst niet met zekerheid te beantwoorden. Aan de ene kant blijkt duidelijk dat met mensen van wat oudere leeftijd die gewend zijn geraakt aan lineaire televisie kijken hier niet zomaar mee stoppen. De mogelijkheden voor het televisie en video's kijken mogen dan in rap tempo veranderen, het mediagebruik verandert over het algemeen langzaam maar continu. Mediaconsumptie heeft veel met gewoontes te maken en mensen veranderen gewoontes nu eenmaal niet zo snel. Mensen met een leeftijd van 35 jaar of ouder kijken toch vooral nog televisie en hoe ouder je in Nederland bent, hoe meer je nog kijkt naar televisiezenders. Er zijn geen echte signalen dat deze oudere groep mensen van plan is hun kijkgedrag drastisch te gaan wijzigen.

Aan de andere kant is er de opkomst van de jongere generatie, die op een heel andere manier kijkt naar televisie en online video's. Televisie is hierbij nog steeds wel van waarde, maar wat betreft regelmatig gebruik staan een behoorlijk aantal on demand en social media diensten voor deze groep al minimaal op gelijke hoogte. Zet deze trend zich door, dan zal het gemiddelde gebruik van deze diensten in Nederland met de jaren alleen maar meer gaan worden. Gaat het medium televisie deze ontwikkeling dan nog steeds overleven, wanneer het niet meer kan bouwen op de trouwe groep van oudere kijkers?

In dit onderzoek komt naar voren dat dit best weleens zo zou kunnen zijn; zij het op een andere manier dan nu het geval is. Bij de voorkeur voor manier van kijken voor verschillende genres valt te zien dat voor de genres amusement – en in het bijzonder sport en nieuws, en informatie – bij alle leeftijdsgroepen nog steeds een duidelijke voorkeur bestaat voor lineaire televisie. Dit geldt inmiddels echter niet meer voor series en films. Dit zou een blik in de toekomst kunnen zijn voor de ontwikkeling van het medium televisie en de aangeboden zenders en programma's in het televisiepakket. Het kijken van live content op het gebied van nieuws, sport en amusement lijkt hetgeen te zijn waar televisiemakers zich vooral op moeten focussen. Het medium televisie zou zo waarschijnlijk niet meer de dominante functie hebben die het in de afgelopen decennia heeft gehad, maar nog steeds een waardevolle plek kunnen hebben in het medialandschap van de toekomst.

4. Bijlage: Methoden van onderzoek

4.1 Diversiteit van televisiepakketten

Uitvoering

Voor het onderzoek naar de diversiteit van televisiepakketten zijn in januari 2019 gegevens verzameld van aanbieders die één of meer programmapakketten naar ten minste 100.000 abonnees in Nederland verspreiden. Dit waren de maatschappijen CAIW, Delta, Ziggo, Tele2, M7, KPN en T-Mobile. Deze partijen zijn gevraagd de zenderoverzichten van al hun televisiepakketten digitaal aan het Commissariaat toe te sturen. Peildatum voor de gegevens was 1 januari 2019. De televisiezenders uit de verschillende pakketten zijn in een database geregistreerd. Om het zenderaanbod in de verschillende pakketten te kunnen typeren, zijn vervolgens gegevens over de afzonderlijke televisiezenders verzameld op basis van database Mavise van het European Audiovisual Observatory (EAO).¹¹

Populatie

Van de zeven verschillende pakketaanbieders zijn de eventuele dochterondernemingen onderscheiden en het aanbod per distributienetwerk. Alle analoge en digitale standaard-, plus- en betaalzenderpakketten zijn opgenomen in het onderzoek. Per pakketaanbieder en per distributietechniek is een standaardpakket geïdentificeerd. Een standaardpakket is het goedkoopste pakket met programmakkanalen dat ten minste van een aanbieder moet worden afgenomen. Onder pluspakketten zijn vervolgens alle pakketten verstaan die tegen een aanvullende vergoeding worden doorgegeven. De meeste pluspakketten bieden een selectie extra zenders, maar sommige pluspakketten bieden enkel meer technische snufjes, zoals live pauzeren, opnemen of sneller internet. Betaalzenderpakketten betreffen de pakketten met abonneezenders, zoals Fox Sport Eredivisie of Film1.

Het pakket Tele2 Light is in 2019 opnieuw geïdentificeerd als het standaardpakket van Tele2 DSL/glasvezel, aangezien het nog steeds een kleiner en goedkoper pakket is dan Tele2 Basis. In tabel 1.4 komt naar voren dat Tele2 Light minder zenders dan het benodigde minimum van 30 aanbiedt. Dit komt omdat Tele2 Light het minimum aantal zenders behaalt door regionale zenders aan het pakket toe te voegen.

De pakketten van CanalDigitaal, dochteronderneming van M7, zijn dit jaar opnieuw volledig opgenomen in de analyse. Alle free-to-air zenders worden dus in de pakketten meegerekend en het BasisHD-pakket is opnieuw het standaardpakket. Het is in de loop der jaren gebruikelijk geworden dat aangeboden HD-zenders in het standaardpakket zitten, vaak zelfs als stand-alone (enkel de HD-zender, niet de SD-zender).

De focus van het onderzoek is gelegd op het aanbod van lineaire televisiezenders in de pakketten. Daarmee zijn uitzending Gemist-diensten en video on demanddiensten buiten beschouwing gelaten. Om de vergelijkbaarheid tussen de verschillende pakketten te garanderen, zijn ook de service- of etalagekanalen van een distributeur, zenders van de maand en evenement-, promo- of demokanalen uitgesloten van het onderzoek. In het geval van kanaaldeling – wanneer twee televisiezenders tezamen op één kanaal uitzenden – zijn de zenders apart in de database opgenomen.

De regionale en lokale televisiezenders worden in deze analyse ook niet meegenomen. Dit komt omdat deze zenders per specifieke gemeente of regio verschillen en omdat het doorgeven van regionale en lokale televisiezenders is gewaarborgd onder de must-carry regeling. In deze analyse gaat het om de vrije invulling van televisiezenders in pakketten door de pakketaanbieders.

Analyse

Voor elke televisiezender zijn gegevens verzameld over drie variabelen.

Technisch format

De HD-simulcastzenders en de stand alone HD-zenders zijn apart gecodeerd. Deze codering is geverifieerd met de gegevens van Mavise.

Doelland

Voor elke zender is gecodeerd op welk land de zender hoofdzakelijk is gericht. Deze codering is gebaseerd op de gegevens van Mavise.

¹¹ Zie <http://mavise.obs.coe.int/>

Genre

De genreclassificatie van de televisiezenders is overgenomen van Mavise. Deze classificatie kent net als elke andere classificatie gebreken, maar is op dit moment de best beschikbare – en bovendien de Europese standaard. In enkele gevallen ontbrak deze informatie in de Mavise database en is de website van de betreffende zenders geraadpleegd. Het genre van een zender vertegenwoordigt de aard van de inhoud die de zender biedt. Een algemene

zender biedt bijvoorbeeld een scala aan programma's, van nieuws tot amusement en van kinder- tot sportprogrammering. De meeste andere zenders zijn nichezenders, gespecialiseerd in specifieke programma's: documentaires, muziek, reizen, films, noem maar op. Een overzicht van alle relevante genres en bijbehorende zendervoorbeelden staat in tabel 4.1.

Tabel 4.1

Genreoverzicht met voorbeelden

Genre	Mavise-naam	Voorbeelden van zenders
18+	Adult channel	Brazzers, Dusk1, Meiden van Holland
Algemeen	Generalist channel	NPO 1, -2, -3, RTL 4, RTL 7, SBS6, Canvas, Eén, BBC One, ARD Das Erste, RAI Uno, 2M Maroc
Amusement	Entertainment channel	NET5, RTL 5, RTL 8, Veronica, Comedy Central, RTL Lounge, Crime and Investigation Network, E! Entertainment
Cultureel/educatie	Cultural/educational channel	NPO Extra, Arte, BBC Four, 3SAT
Documentaire	Documentary channel	National Geographic Channel Europe, Discovery Channel, National Geographic Wild, Animal Planet
Fictie	TV fiction channel	Fox, Syfy Universal, KZTV (Kaze TV), Planet Turk, TNT
Film	Film channel	AMC, Sony Entertainment Television, Star Gold, Zee Cinema, Shorts TV
Internationaal	International linguistic and cultural channel	TRT Türk, TVE Internacional Europa, EURO D, Mediaset Italia,
Kinderen	Children's channel	Disney XD, Nickelodeon, Cartoon Network, NPO Zapp, Boomerang, Baby TV, CBBC, Nick Toons
Leefstijl/ vrije tijd	Lifestyle/specific leisure channel	TLC, 24 Kitchen, Fashion TV, Horse & Country TV, Fine Living Network
Minderheden	Minority interest groups channel	Phoenix CNE, TGRT EU, Star Plus, Star Life OK, RTV-7, Samanyolu Avrupa
Muziek	Music channel	MTV, VH1, BravaNL, TV Oranje, Xite, Mezzo, 192TV, Djazz.tv, iConcerts, Schlager TV, Kral TV,
Nieuws	News channel	CNN, NPO Politiek, BBC World News, Euronews, NPO Nieuws, Al Jazeera, Sky News International
Reizen	Travel channel	Travel Channel
Religie	Religious channel	Family 7, TBN Europe
Sport	Sports channel	Eurosport, Motors TV, Extreme Sports Channel, Nautical Channel, Auto Motor Sport HD, Ziggo Sport
Zakelijk	Business channel	CNBC Europe, Bloomberg TV Europe

Diversiteitsmaat

Om de mate van diversiteit dat een pakket biedt in één cijfer weer te geven en daarmee pakketten te kunnen vergelijken, is gebruik gemaakt van de diversiteitsindex Simpson's D. Deze maat drukt de verdeling van alle aangeboden zenders over de aangeboden genres uit. De maat wordt berekend door de verhouding tussen het aantal zenders in een genre en het totale aantal zenders in het pakket te kwadrateren. Dat moet voor alle genres worden gedaan en de uitkomsten worden bij elkaar opgeteld en vervolgens afgetrokken van één. Bij een waarde van één zijn alle zenders evenredig over de verschillende genres verspreid en is de diversiteit optimaal, bij een waarde van nul biedt een pakket uitsluitend zenders die bij één genre horen.

Naast de gemiddelde diversiteit is ook een gewogen diversiteit gemeten. Hierin is de diversiteitscore per pakket

gewogen naar het aantal abonnee-aantallen van de betreffende pakketaanbieder. Deze abonnee-aantallen zijn gebaseerd op het onderzoek naar de tevredenheid met televisiepakketten.

Pluspakketten

CAIW, M7 Online, CanalDigitaal en T-Mobile bieden pluspakketten aan waarin de zenders uit het standaardpakket (deels) zijn opgenomen. Omwille van de vergelijkbaarheid zijn voor de analyse van de pluspakketten de zenders die ook in het standaardpakket zitten niet meegeteld.

Tabellen 2014-2019

Het onderzoek naar diversiteit van televisiepakketten is in 2019 voor het zesde jaar op rij uitgevoerd. Vandaar dat er een vergelijking is gemaakt over de resultaten van de afgelopen zes jaren. Bij de opmaak van de tabellen zorgde dit echter voor een aantal problemen. Bij een aantal tabellen was het niet meer mogelijk alle gegevens van

de afgelopen zes jaar in een tabel te presenteren, zonder daarvoor bijna de hele pagina nodig te hebben. Vandaar dat voor de overzichtelijkheid ervoor is gekozen om bij een aantal tabellen enkel de gegevens van de afgelopen twee jaar of alleen dit jaar op te nemen. Alle volledige tabellen met resultaten van de afgelopen zes jaar zijn terug te vinden in de rapporten van voorgaande jaren.

4.2 Tevredenheid met televisiepakketten

Uitvoering

Voor het onderzoek naar de consumenttevredenheid met het televisiezenderaanbod heeft onderzoeksbureau GfK van 28 maart tot en met 5 april 2019 een enquête uitgevoerd onder de Nederlandse bevolking. Respondenten uit het 'GfK Online Panel' zijn via een online enquête onderzocht. Door op een link in een e-mail te klikken, kon de respondent de enquête online invullen. Deze CAWI-benadering¹² biedt het voordeel dat het doorlopen van de vragenlijst door het systeem wordt geregeld. In dit systeem zijn tevens mogelijkheden opgenomen om de vragenlijst te controleren op interne consistentie. Zo zaten er 'filters' op sommige vragen, zodat respondenten alleen vragen kregen die zij konden beantwoorden. Als een respondent bijvoorbeeld aangaf geen tv-abonnement te hebben, dan kreeg hij of zij vervolgens niet de vragen die betrekking hadden op details van het abonnement. Ook is er in de

vragenlijst voor gecontroleerd dat respondenten geen tegenstrijdige antwoorden gaven. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst bedroeg 22 minuten.

Dit jaar is er opnieuw voor gekozen om de telefonische ondervraging achterwege te laten. Dit gebeurde om meerdere redenen: ten eerste was het ieder jaar lastig om valide antwoorden van de groep zonder internet te verkrijgen aangezien de vragenlijst telefonisch werd afgenomen en respondenten de vragen zelf niet konden zien. Daarnaast bleek deze groep de afgelopen jaren een gemiddelde leeftijd van 75 jaar te hebben, had meer dan de helft een analoog of helemaal geen televisiepakket en waren degenen met een pakket jaarlijks bovengemiddeld tevreden. Aangezien het doel van het onderzoek is om veranderingen in abonnement keuze, soort pakket en tevredenheid te monitoren en deze factoren nauw samenhangen met digitale en online televisie bekeken door een representatief publiek, is de keuze gemaakt om de telefonische ondervraging buiten beschouwing te laten.

Populatie

De onderzoekspopulatie betreft de Nederlandse bevolking van van dertien jaar en ouder met toegang tot internet. Hieruit is een representatieve steekproef benaderd.

Tabel 4.2

Steekproefsamenstelling (in procenten)

	Ongewogen	Gewogen	Gewogen		
			Kijkt nooit tv	Geen tv-abonnement	Kijkt tv en heeft abonnement
N	2010	2010	13	160	1837
Geslacht					
Man	48,3	49,8	69,2	42,1	50,3
Vrouw	51,7	50,2	31,8	57,9	49,7
Leeftijd					
13-19 jaar	9,6	10,0	25,0	13,0	9,6
20-34 jaar	22,6	22,2	8,3	27,2	21,9
35-49 jaar	23,9	23,8	41,7	21,6	24,0
50-64 jaar	24,9	24,9	25,0	17,9	25,4
65 jaar en ouder	19,1	19,1	0,0	20,4	19,0
Sociale klasse					
A	27,7	26,1	38,5	24,5	26,1
B1	28,4	24,7	0,0	25,2	24,8
B2	17,9	20,3	7,7	19,5	20,5
C	16,4	16,8	30,8	18,2	16,6
D	9,7	12,1	23,1	12,6	12,0
Regio					
District 1 - 3 grote steden (incl. randgem.)	14,0	15,3	15,4	14,9	15,3
District 2 - rest west	29,8	29,7	7,7	32,9	29,5
District 3 - noord	10,4	10,1	7,7	11,2	10,0
District 4 - oost	20,4	21,1	30,8	19,3	21,2
District 5 - zuid	25,3	23,8	38,5	21,7	23,9

12 Computer Assisted Web Interviewing.

In totaal hebben 2010 respondenten aan het onderzoek meegedaan. De steekproef vertoont kleine afwijkingen in vergelijking met de Nederlandse bevolking. Daarom is voor de frequentieanalyses een weegprocedure uitgevoerd op basis van de variabelen geslacht, leeftijd, sociale klasse¹³ en regio. Dit betekent dat de onderzoeksresultaten voor deze variabelen representatief zijn en dat de uitkomsten gegeneraliseerd kunnen worden. In tabel 4.2 zijn de steekproefresultaten ('ongewogen') afgezet tegen de populatieverdeling ('gewogen'). Voor het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen mensen die nooit tv-kijken, mensen die wel tv-kijken maar geen tv-abonnement hebben, en mensen die tv-kijken én een abonnement hebben. Van deze drie groepen afzonderlijk zijn in tabel 4.2 ook de gewogen verdelingen van de vijf variabelen gegeven. Het onderzoek focust op het deel van de respondenten dat tot de laatste groep behoort en in tabel 4.2 is te zien dat de gewogen verdeling van die groep zeer dicht bij de populatieverdeling ligt. Ook als dus alleen over deze groep mensen wordt gesproken, kan worden gegeneraliseerd naar de Nederlandse bevolking.

Vragenlijst

De vragenlijst, die door het Commissariaat is opgesteld, staat volledig op www.mediamonitor.nl. In de enquête zijn achtereenvolgens vragen gesteld over televisieontvangst en internet, het gekozen televisiepakket, het keuzeprocess voor een tv-pakket, de tevredenheid met het televisiepakket en het kijkgedrag. In de presentatie van de resultaten is een andere volgorde gebruikt. Over het algemeen zijn de resultaten gepresenteerd overeenkomstig de wijze waarop de vragen zijn gesteld en beantwoord in de enquête. Voor een paar gerapporteerde uitkomsten zijn de data echter enigszins bewerkt, dit wordt hieronder toegelicht.

Vragen over het kijkgedrag van de respondenten zijn dit jaar gespecificeerd voor het onderzoek naar veranderend kijkgedrag. Het Commissariaat brengt in 2019 naast het onderzoek naar diversiteit van en tevredenheid met televisiepakketten, opnieuw een rapport uit over het algehele kijkgedrag van mensen in Nederland. Bepaalde onderdelen van andere manieren van kijken dan via een televisiepakket zijn om deze reden terug te vinden in dat rapport.

Analyse

Bij de start van de enquête is respondenten gevraagd of ze televisiekijken. Het overgrote deel van de respondenten blijkt inderdaad wel eens televisie te kijken (99,4 procent). Van de mensen die televisie kijken geeft 7,9 procent aan geen abonnement te hebben. Voor de analyses in het onderzoek naar tevredenheid hebben we de groep die geen televisie kijkt en de groep zonder abonnement weggelaten. Hierdoor bleef 91,4 procent over.

In de vragenlijst konden respondenten aangeven bij welke aanbieder(s) ze een abonnement hebben. Er werden 21 aanbieders genoemd en de opties 'bij een ander bedrijf',

'weet niet' en 'geen betaald abonnement'. In de presentatie van de resultaten zijn alleen de aanbieders weergegeven die ook in de inhoudsanalyse zijn onderzocht. Dit betekent dat de gegevens van OnsBrabantNet, Edutel en ON bij die van KPN (Glashart) zijn opgeteld en die van Telfort en XS4all bij KPN (DSL/glasvezel). De cijfers voor de abonnementen bij de andere aanbieders zijn gegroepeerd in de categorie 'ander bedrijf'.

Om te weten op wat voor televisiepakket(ten) respondenten zijn geabonneerd, is dit jaar opnieuw gevraagd op welk(e) exact(e) pakket(ten) iemand geabonneerd is. Zo kon een respondent eerst aangeven bij welke pakkettaanbieder hij of zij geabonneerd is, vervolgens welk standaardpakket hij of zij ontvangt (analoog of digitaal) en daarna aankruisen welke aanvullende pakketten hij of zij ontvangt (een pluspakket, een Fox Sports-pakket, een Turks pakket, etc.). Op basis van deze antwoorden is tabel 4 in het onderzoek tevredenheid opgemaakt.

Vergelijking 2014-2019

Net als bij de diversiteit is ook voor de tevredenheid een vergelijking gemaakt tussen de verschillende jaren. In deze vergelijking zijn de meest opvallende ontwikkelingen over de afgelopen jaren opgenomen, alsmede de specifieke veranderingen op het gebied van de tevredenheidsscore.

13 Op basis van de Gouden Standaard 2014.

4.3 Kijkgedrag

Uitvoering

De onderzoeksvraag was of de nieuwe manieren van televisiekijken een aanvulling op of een mogelijke vervanging van de traditionele manier van kijken via televisiepakketten zijn. Om deze vraag te beantwoorden is gebruikgemaakt van de bestaande vragenlijst over tevredenheid met tv-pakketten. In de enquête zijn, naast de gebruikelijke vragen over die tevredenheid, verschillende vragen opgenomen over het algehele kijkgedrag van de Nederlandse bevolking.

In het kader van dit onderzoek zijn televisie kijken en online video's kijken centrale termen die nader zijn geoperationaliseerd:

Televisie kijken: Onder televisie kijken verstaan we het kijken naar televisieprogramma's die via televisiepakketten worden uitgezonden. Het kijken naar televisieprogramma's kan op verschillende manieren, namelijk lineair via een televisiepakket, lineair online en uitgesteld.

- *Lineair via televisiepakket:* hiermee bedoelen we volgens de 'ouderwetse' manier televisiekijken, via een kabel, DSL, ether of satelliet kijken naar televisiezenders aan de hand van een pakket dat is samengesteld door een aanbieder. Ziggo, KPN en Tele2 zijn hierbij de belangrijkste aanbieders.
- *Lineair online:* hiermee bedoelen we televisieprogramma's kijken via internet op het moment dat ze worden uitgezonden. Dit kan bijvoorbeeld via de website of app van de NPO, NOS of Fox Sports of via een app waar het televisiepakket van de aanbieder live te bekijken is.
- *Uitgesteld:* met uitgesteld kijken bedoelen we televisieprogramma's kijken nadat ze zijn uitgezonden. Dit kan via een Uitzending Gemist-dienst bij het televisiepakket of bij NPO Gemist, RTL XL, Kijk en NLZiet.

Online video's kijken: Onder online video's kijken verstaan we het online bekijken van video's die niet gelden als televisieprogramma, oftewel video's die niet speciaal zijn gemaakt voor uitzending via televisiekanalen. In het kijken naar online video's onderscheiden we ook nog twee categorieën: on demand en sociale media.

- *On demand:* Hiermee bedoelen we het kijken van online video's via platformen die enkel eigen content aanbieden. Voorbeelden van deze platformen zijn Netflix, Videoland of Pathe Thuis.
- *Sociale media:* Met het kijken van video's via sociale media bedoelen we kijken via platformen waar mensen zowel videocontent kunnen kijken als zelf kunnen plaatsen en hierover met elkaar kunnen communiceren. Bekende voorbeelden van zulke platformen zijn YouTube, Facebook, Instagram en Snapchat.

Colofon

Televisiepakketten en kijkgedrag 2019 is een uitgave
van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Simon van Dooremalen
Edmund Lauf

Vormgeving

Jaaf Design

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78 IIIII 1217 AH Hilversum
Postbus 1426 IIIII 1200 BK Hilversum
T 035 773 77 00 IIIII cvdm@cvdm.nl
www.cvdm.nl IIIII www.mediamonitor.nl

