

TELEVISIEAANBOD EN GEBRUIK

ONDERZOEK NAAR DE DIVERSITEIT VAN TELEVISIEPAKKETTEN EN
DE TEVREDENHEID EN HET KIJKGEDRAG VAN DE CONSUMENT

Colofon

Televisieaanbod en gebruik is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Simon van Dooremalen
Edmund Lauf

Vormgeving

Studio FC Klap

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78 ■■■ 1217 AH Hilversum
Postbus 1426 ■■■ 1200 BK Hilversum
T 035 773 77 00 ■■■ 035 773 77 99 ■■■ cvdm@cvdm.nl
www.cvdn.nl ■■■ www.mediamonitor.nl

ISSN 2211-2995



TELEVISIEAANBOD EN GEBRUIK

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

Een divers televisiepakket met uitgebreide keuze uit publieke en commerciële zenders blijft zeer relevant voor Nederlanders

De trend lijkt duidelijk: binnen enkele jaren kijkt iedereen online – en vooral on demand. Dan hebben alleen Nederlanders van boven de 65 nog een televisiepakket met lineaire tv-zenders. Zo lijkt het misschien nu. De vraag is of het ooit zo ver zal komen.

Tot 2013 waren het de programmaraden die de pakketaanbieders adviseerden over de pluriforme samenstelling van hun televisiepakketten. Het was destijds een grote stap om die samenstelling over te laten aan de pakketaanbieders zelf en hen alleen te verplichten minimaal 30 zenders door te geven, waaronder een aantal verplichte, de ‘must carry’ zenders. Er waren aanzienlijke zorgen over een mogelijke neergang van de diversiteit van de pakketten en de gevolgen daarvan voor de tevredenheid van de gebruikers. Die zorgen blijken vooralsnog niet nodig. Het Commissariaat heeft hier voor het vierde jaar op rij onderzoek naar gedaan en constateert dat de diversiteit van de pakketten onverminderd hoog is en dat de tevredenheid van de gebruiker in 2017 opnieuw niet is afgenomen.

Dat is goed nieuws. Maar wie de teruglopende kijkcijfers in ogenschouw neemt, zou zich kunnen afvragen wie überhaupt nog behoefte heeft aan een lineair televisiepakket. Toch vindt het ‘cord cutting’, het opzeggen van het televisie-abonnement, in Nederland vooralsnog in zeer beperkte omvang plaats. Dit toont aan dat het nog te vroeg is om te constateren dat het lineaire tv-tijdperk verleden tijd is. Het onderzoek van het Commissariaat laat zien dat de behoefte aan divers audiovisueel-aanbod, zowel lineair als non-lineair, alleen maar toeneemt.

De toegenomen hoeveelheid tijd die wordt besteed aan Netflix en YouTube snoept zeker een deel van de kijktijd voor televisie weg, maar dat betekent niet dat Nederlanders geen televisie meer kijken. Ja, online content in het algemeen en on-demand content (Netflix, YouTube, NPO Gemist, RTL XL, Facebook) in het bijzonder, vormen met name voor jongeren inmiddels een belangrijke aanvulling op het televisieaanbod. Uit dit onderzoek blijkt echter dat dit aanbod het televisie kijken zelf nog lang heeft niet vervangen. Sterker nog, voor alle leeftijdsgroepen geldt, ondanks hun onderling sterk afwijkende non-lineaire kijkgedrag, dat ze nog steeds graag gebruik maken van het diverse aanbod. Ze hechten waarde aan een uitgebreid pakket aan publieke en commerciële tv-zenders: in alle leeftijdsgroepen is de tevredenheid met televisiepakketten hoog.

Het ministerie van OCW onderzoekt momenteel de mogelijkheid voor een eventuele wijziging van de verplichtingen voor het standaardpakket (minimaal 30 zenders) en de regels voor must carry (verplicht opnemen van bepaalde zenders). Een belangrijke reden daarvoor ligt in deze verschuiving van enkel lineair naar aanvullend ook non-lineair, online kijken.

Het is met de data uit dit onderzoek niet mogelijk te voorspellen wat de gevolgen zullen zijn van het eventueel afschaffen van het standaardpakket of must-carry zenders. Wel kunnen we met dit onderzoek terugkijken en constateren dat de wet heeft gedaan wat die heeft beoogd: de gebruiker in Nederland heeft een gevarieerd televisiepakket ter beschikking, maakt daar (nog steeds) veelvuldig van gebruik en is daarmee tevreden.

Dit rapport bestaat uit drie verschillende onderdelen: hoofdstuk 1 gaat in op de diversiteit van televisiepakketten in 2017 in Nederland op het gebied van zenders en genres. Hoofdstuk 2 beschrijft de tevredenheid en het keuzegedrag van de consument op gebied van televisiepakketten, terwijl hoofdstuk 3 zich focust op het kijkgedrag van de consument, zowel wat betreft lineaire als non-lineaire televisie- en online videodiensten. Als slotsom eindigt het rapport met een conclusie over de huidige status van het televisie- en online video's kijken in Nederland.



1. DIVERSITEIT VAN TELEVISIEPAKKETTEN

De diversiteit aan zenders in de televisiepakketten is in 2017 onveranderd hoog. Net als in voorgaande jaren neemt het aantal zenders en het aantal genres per pakket toe, terwijl het totale aantal pakketten juist daalt. Met name plus- en betaalpakketten worden steeds minder door de pakketaanbieders verstrekt. Dit heeft echter geen invloed op de gemiddelde diversiteit, die gelijk blijft ten opzichte van 2016. Grote standaardpakketten via de kabel, DSL en glasvezel blijven de norm. Wel is er met T-Mobile KNIPPR een nieuwe vorm bijgekomen: televisie à la carte.

Er zijn in 2017 zeven verschillende distributeurs met meer dan 100.000 abonnees: CAIW, Delta, KPN, M7, Tele2, Ziggo en T-Mobile. Na de fusie tussen Ziggo en Vodafone is het aanbod aan televisiepakketten van Vodafone overgenomen door T-Mobile. Aangezien dit aanbod inmiddels meer dan 100.000 abonnees had bereikt, zijn de pakketten onder de nieuwe naam T-Mobile Thuis (voorheen Vodafone Thuis) meegenomen in deze analyse. Doordat T-Mobile daarnaast ook de nieuwe internetdienst KNIPRR heeft opgezet, valt deze dienst als dochteronderneming nu ook binnen de lijnen van dit onderzoek¹. Van de zeven distributeurs is per dochteronderneming het aanbod geanalyseerd, wat door toevoeging van T-Mobile Thuis en KNIPRR heeft geleid tot veertien onderzochte pakketaanbieders. Peildatum voor deze gegevens is 1 januari 2017. In de methodische verantwoording in de bijlage is een beschrijving opgenomen van de gehanteerde onderzoeksmethode. Daarin wordt uitgebreid beschreven hoe de pakketaanbieders zijn geselecteerd en gecategoriseerd en welke zendertypen en formats zijn opgenomen in het onderzoek.

1.1 Pakketten en aanbieders

In tabel 1 is te zien dat de veertien onderzochte pakketaanbieders in 2017 via zes verschillende distributiemanieren samen 161 televisiepakketten aanbieden². Dit zijn vier pakketten minder dan in 2016, een daling van 2,4 procent. Het feit dat dit slechts een lichte daling is, komt voornamelijk doordat het aanbod van T-Mobile erbij is gekomen. Het totale aanbod van T-Mobile is namelijk goed voor 21 televisiepakketten. Wanneer we enkel kijken naar de verandering van de in 2016 onderzochte pakketaanbieders ten opzichte van 2017, is er dus sprake van een daling van 25 televisiepakketten, zo'n 15,2 procent. Met uitzondering van Delta bieden alle onderzochte aanbieders hetzelfde aantal pakketten aan als in 2016, of een kleiner aantal. Door toevoeging van T-Mobile KNIPPR is er, naast KPN Play, wel een tweede televisiepakket bijgekomen dat 'Over The Top' (OTT) wordt aangeboden, wat wil zeggen dat het via het internet tot de gebruiker komt.

¹ Overige pakketaanbieders, waaronder nieuwe initiatieven als Youfone en Joyné, zijn niet meegenomen in het onderzoek. Ze vielen buiten de peildatum of waren geen onderdeel van een distributeur met meer dan 100.000 abonnees

² Alle volledige tabellen met gegevens van 2014 tot 2017 zijn te vinden in de bijlage.

Tabel 1

Pakketten per distributeur

pakket aanbieder		Distibutie techniek	Digitaal standaard	Analoog standaard	Pluspakket	Betaal pakket	Totaal	
1	CAIW	kabel	1		5	5	11	
		glasvezel	1		2		3	
2		Albrandswaard	kabel	1	1	1	5	8
			glasvezel	1		2		3
3		Twente	kabel	1	1	5	5	12
			glasvezel	1		2		3
4	Delta		kabel	1	1	3	9	14
5	KPN	Digitenne	ether	1			1	2
6		ITV	DSL	1		6	5	12
			glasvezel	1		6	5	12
7		Play	OTT	1				1
8	Glashart	glasvezel	1	1	6	5	13	
9	M7	Online	DSL	1		1	3	5
			glasvezel	1		1	3	5
10		Canal Digital	satelliet	1		3	7	11
11	Tele2		ether	1				1
			DSL	1		3	2	6
			glasvezel	1		3	2	6
12	Ziggo	Ziggo	kabel	1	1	5	5	12
13	T-Mobile	Thuis	DSL	1		5	3	9
			Glasvezel	1		5	3	9
14		KNIPPR	OTT	1		2*		3
Totaal				22	5	66	68	161

Een standaardpakket is het goedkoopste pakket met televisiezenders dat ten minste moet worden afgenomen om via een bepaalde aanbieder televisie te kunnen kijken. Tot 2014 was het mogelijk zowel analoge als digitale standaardpakketten af te nemen, maar sinds 2015 zijn analoge pakketten slechts aanvullend beschikbaar bij een digitaal standaardpakket. Onder pluspakketten worden de pakketten verstaan die tegen een aanvullende vergoeding worden doorgegeven, bestaande uit verschillende soorten zenders. Betaalzenderpakketten betreffen de pakketten met specifieke abonneezenders, zoals Fox Sports of Film1.

De verdeling van de verschillende soorten pakketten is ook te zien in tabel 1. Het percentage digitale standaardpakketten is in 2017 ten opzichte van 2016 licht gestegen, terwijl het percentage analoge standaardpakketten ongeveer gelijk blijft. Het percentage pluspakketten stijgt ook licht, terwijl het percentage betaalzenderpakketten licht daalt. Wat betreft de verhoudingen tussen soort pakket waren de veranderingen in 2017 dus niet erg groot.

In absolute aantallen zijn bij de plus- en betaalpakketten wel duidelijke verschuivingen te zien. Het aantal pluspakketten zou zonder het in 2017 toegevoegde aanbod van T-Mobile zijn gedaald van 63 naar 54, een daling van 14,3 procent. Het aantal betaalzenderpakketten daalt dan zelfs van 78 naar 62, een daling van 20,5 procent. De verhoudingen tussen de pakketten veranderen dus slechts licht, maar in het algemeen worden in 2017 een stuk minder plus- en betaalpakketten aangeboden dan in 2016.

De verklaring voor de verschuiving bij de pluspakketten is te vinden in het feit dat CAIW en M7 in 2017 minder pluspakketten aanbieden. Het gaat hierbij met name om enorme pluspakketten met veel zenders. Bij de betaalzenderpakketten zit de verklaring bijna geheel in het feit dat pluspakket HBO in 2017 niet meer in Nederland wordt aangeboden (tabel 2). Dit pakket werd in 2016 nog door alle aanbieders aangeboden. Daarnaast biedt Tele2 in 2017 geen Fox Sports-pakketten meer aan. Dit heeft te maken met mislukte contractonderhandelingen tussen Tele2 en Fox Sports over het uitzenden van de kanalen en pakketten van Fox Sports³.

³ <https://www.tele2.nl/newsroom/2016/tele2-stopt-met-het-aanbieden-van-fox-sports/>

Tabel 2

Overzicht betaalzenderpakketten

Pakketaanbieder	Distributietechniek	Ziggo Sport		Fox Sports		Film1		HBO		Combi's		Man-X		Totaal	
		2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
CAIW	kabel	1	1	3	3	1	1	1						6	5
CAIW/Albr.	kabel	1	1	3	3	1	1	1						6	5
CAIW/Twente	kabel	1	1	3	3	1	1	1						6	5
Delta	kabel	1	1	3	4	1	1	1		1	3			7	9
KPN Digtente	ether			1	1									1	1
KPN	DSL	1	1	3	3	1	1	1						6	5
KPN	glasvezel	1	1	3	3	1	1	1						6	5
KPN Glashart	glasvezel	1	1	3	3	1	1	1						6	5
M7/Online	DSL			3	3			1						4	3
M7/Online	glasvezel			3	3			1						4	3
M7/Canal Digitaal	satelliet	1	1	3	3	1	1	1		1	1	1	1	8	7
Tele2	DSL	1	1	3		1	1	1						6	2
Tele2	glasvezel	1	1	3		1	1	1						6	2
Ziggo	kabel	1	1	3	3	1	1	1						6	5
T-Mobile	DSL		1		1		1								3
T-Mobile	glasvezel		1		1		1								3
T-Mobile	OTT										1*				1
Totaal		11	13	40	37	11	13	13	0	2	5	1	1	78	69

Televisiezenders

In de aangeboden televisiepakketten zitten in totaal 292 televisiezenders (tabel 3). Dit is opnieuw een stijging ten opzichte van het jaar ervoor. Waar het aantal televisiepakketten dus afneemt, groeit het aantal aangeboden zenders. Ten opzichte van 2016 verdwenen er 20 zenders, waaronder 13th Street, Syfy, Foxlife en de drie HBO-zenders. De zenders NPO DOC en NPO Humor TV gingen op in respectievelijk NPO Cultura en NPO 101. Desondanks stijgt het totale aantal zenders, doordat er ook 33 televisiezenders aan het totale aanbod zijn toegevoegd. Het gaat hierbij om sportzenders, buitenlandse zenders en nichekanalen, maar ook veel nieuwe HD-zenders.

Het aantal HD-simulcastkanalen stijgt van 62 naar 65, terwijl het aantal stand-alone HD-kanalen zelfs is verdubbeld. Zenders als AMC, BBC World News en Ketnet zijn sinds 2017 in High Definition te zien, maar ook nieuwe zenders als Classica HD, eSports TV HD en Penthouse HD.

Tabel 3

Soorten zenders

	Frequentie				Percentage			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Gewone zender	220	205	208	213	78	77,4	74,6	72,9
HD-simulcast*	52	52	62	65	18,4	19,6	22,2	22,3
HD stand alone**	4	4	4	4	1,4	1,5	1,4	1,4
Simulcast maar in NL stand alone**	6	4	5	10	2,1	1,5	1,8	3,4
Totaal	282	265	279	292	100	100	100	100

*zenders tellen in rest van onderzoek niet mee

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

1.2 Standaardpakketten

De digitale en analoge standaardpakketten bestaan in 2017 uit 115 unieke zenders. In 2016 waren dit er nog 113. Er zijn 14 zenders die in alle standaardpakketten aanwezig zijn: de publieke zenders NPO 1, NPO 2 en NPO 3, de RTL-zenders RTL 4, RTL 5, RTL 7 en RTL 8, de SBS-zenders SBS 6, NET5 en Veronica en daarnaast Disney XD, Discovery Channel, TLC en National Geographic. De zenders Comedy Central, Nickelodeon, Canvas, Eén en Eurosport zitten in alle standaardpakketten, behalve in die van de recent opgezette, kleinere pakketten Tele2 Light, KPN Play en T-Mobile KNIPPR.

Tabel 4

Grote zenderaanbieders

Zenderaanbieder	Aantal zenders in standaardpakketten	Bekende zenders
21st Century Fox	7	Fox, Fox Sports, History, National Geographic
ARD TV FAMILY	4	ARD, NDR, SWF, WDR
BBC (GROUP)	4	BBC1, BBC2, BBC World News, BBC First
BERTELSMANN SE & CO. KGAA	7	RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8
DISCOVERY COMMUNICATIONS INC	5	Animal Planet, Discovery Channel, TLC
MTV NETWORKS EUROPE INC, VIACOM INC	11	Comedy Central, MTV Netherlands, Nickelodeon, TeeNick
NPO	9	NPO 1, NPO 2, NPO 3, NPO Best
SANOMA OYJ, SANOMA TELEVISION OY	4	NET 5, SBS6, SBS9, Veronica
TV DIGITAAL B.V.	5	BravaNL, Schlager TV, TV Oranje

In tabel 4 staan de zenderaanbieders die de meeste zenders in de standaardpakketten hebben. Door het verdwijnen van de HBO-zenders is aanbieder Time Warner uit deze lijst weggefallen, maar verder zijn er geen noemenswaardige veranderingen opgetreden. Zenders van Nederlandse makelij zijn nog steeds in de meerderheid, maar ook Britse, Duitse en Vlaamse zenderaanbieders hebben een behoorlijk aandeel. Dit is ook te zien in tabel 5, waar het doelland van de zenders in de standaardpakketten wordt getoond. Ruim twee derde van de zenders heeft Nederland als doelland, maar ook hier zie je dat Duitse, Britse en Vlaamse zenders een behoorlijk aandeel hebben. Het overige aandeel is verdeeld over veel verschillende landen, waaronder de Verenigde Staten, Frankrijk, Italië en Spanje.

Tabel 5

Overzicht doelland zenders in standaardpakketten

Doelland	Gemiddelde digitaal		Gemiddelde analoog	
	2016	2017	2016	2017
Nederland	67,1	66,8	72,6	72,5
Duitsland	8,4	7,9	7,3	7,2
Groot-Brittannië	10,5	11,1	8,2	8,5
Vlaanderen	6,4	6,0	7,7	7,7
Overig	7,6	8,2	4,2	4,1
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0

Het aantal zenders in de analoge standaardpakketten is in 2017 ongeveer gelijk gebleven ten opzichte van 2016. De minieme verschuivingen hebben te maken met het feit dat analoge pakketten niet meer los worden aangeboden en slechts aanvullend beschikbaar zijn bij digitale standaardpakketten. Bij de zenderaantallen van de digitale standaardpakketten valt op dat het standaardpakket van M7 Online flink is uitgebreid. In 2016 bestond dit pakket nog uit 45 zenders, in 2017 worden 58 verschillende zenders aangeboden. Ook is er nu, naast KPN Play en Tele2 Light, een derde kleiner standaardpakket in de vorm van T-Mobile KNIPPR. Dit is een televisiepakket á la carte: de kijker krijgt standaard 18 zenders in zijn pakket en kan zelf kiezen welke zenders hij nog meer wil. Per toegevoegde zender betaalt de kijker een specifieke prijs. De aangevulde zenders worden in dit onderzoek meegenomen als zenders in het pluspakket.

Tabel 6

Zenders per type standaardpakket

Pakket-aanbieder	Distributie-techniek	Digitaal				Analoog			
		2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
CAIW	kabel	54	51	53	52				
	glasvezel	54	51	53	52				
CAIW/Albr.	kabel	48	46	50	49	29	29	29	29
	glasvezel	48	46	50	49				
CAIW/Twente	kabel	49	50	53	52	30	29	29	30
	glasvezel		50	53	52				
Delta	kabel	48	50	51	52	28	27	27	27
KPN Digitenne	ether	30	32	30	30				
KPN ITV	DSL	50	52	54	53				
	glasvezel		52	54	53				
KPN Play	OTT			24	24				
KPN Glashart	glasvezel	59	61	56	56	35	39	36	37
M7 Online	DSL		47	45	58				
	glasvezel		47	45	58				
M7 Canal Digitaal	satelliet		54	58	61				
Tele2	ether	30	32	30	30				
	DSL	34	32	21	22				
	glasvezel	34	32	21	22				
Ziggo	kabel	49	49	58	60	24	23	22	21
T-Mobile Thuis	DSL				49				
	glasvezel				49				
T-Mobile KNIPPR	OTT				18				

Met 18 zenders is het pakket van KNIPPR in 2017 het kleinst mogelijk af te nemen digitale standaardpakket. Het satellietpakket van Canal Digitaal is het grootst met 61 zenders. Had Ziggo er vorig jaar nog evenveel als Canal Digitaal, dit jaar biedt het één zender minder in het digitale standaardpakket. Bij de analoge standaardpakketten is Ziggo juist het kleinste pakket, terwijl KPN Glashart nog steeds het grootste analoge pakket heeft.

Exclusief en overlappend zenderaanbod

Het verschil tussen digitale en analoge standaardpakketten blijft jaarlijks iets groeien, terwijl het gemiddeld aantal zenders over alle pakketten blijft stijgen. Liefst 75 van de 115 zenders zijn louter in de digitale standaardpakketten opgenomen, de overige 40 zenders zitten zowel in de analoge als de digitale pakketten. Het gemiddeld aantal zenders in de digitale standaardpakketten stijgt opnieuw, van 45,2 zenders in 2016 naar 45,5 in 2017. Ook het gemiddeld aantal zenders in de analoge pakketten stijgt licht, hoewel net iets minder dan bij de digitale standaardpakketten: van 28,6 naar 28,8. Gerekend over alle pakketten is het gemiddelde 42,4 zenders ten opzichte van 41,8 zenders in 2016.

Tabel 7

Overlap tussen digitale standaardpakketten

Pakketaanbieder	Distributietechniek	2017		
		Totaal zenders	Gemiddelde overlap zenders	Gemiddelde overlap %
CAIW	kabel	52	36	70,0
	glasvezel	52	36	70,0
CAIW/Albr.	kabel	49	34	69,9
	glasvezel	49	34	69,9
CAIW/Twente	kabel	52	36	69,9
	glasvezel	52	36	69,9
Delta	kabel	52	35	67,9
KPN Digitenne	ether	30	26	85,2
KPN ITV	DSL	53	36	68,6
	glasvezel	53	36	68,6
KPN Play	OTT	24	22	90,7
KPN Glashart	glasvezel	56	37	66,2
M7/Online	DSL	58	33	57,2
	glasvezel	58	33	57,2
M7 Canal Digitaal	satelliet	61	33	53,6
Tele 2	ether	30	26	85,2
	DSL	22	21	96,3
	glasvezel	22	21	96,3
Ziggo	kabel	60	37	62,5
T-Mobile	DSL	49	34	69,3
	Glasvezel	49	34	69,3
T-Mobile KNIPPR	OTT	18	18	97,4
Gemiddelde		45,5	31,5	73,2

De gemiddelde overlap in zenders tussen twee of meer standaardpakketten is te zien in tabel 7 (digitaal) en tabel 8 (analoog). Deze overlap is bij de digitale standaardpakketten met een gemiddelde van respectievelijk 31,6 zenders en 73,2 procent opnieuw behoorlijk hoog. De kleinere pakketten Tele2 Light, KPN Play en T-Mobile KNIPPR brengen het gemiddeld aantal zenders dat overlapt omlaag, maar procentueel gezien zijn dit wel de pakketten die het meest overlappen met alle andere pakketten. Naarmate pakketten groter worden, groeit de gemiddeld overlap in zenders door (tot maximaal 37 bij Glashart en Ziggo), maar daalt de procentuele overlap (tot 53,6 procent bij Canal Digitaal). In de meeste digitale standaardpakketten zitten ongeveer 70 procent dezelfde zenders vergeleken met de andere pakketten, iets hoger dan in voorgaande jaren. De analoge standaardpakketten veranderen al jarenlang amper van samenstelling, waardoor het aantal overlappende zenders zowel gemiddeld als procentueel ongeveer gelijk blijft.

Tabel 8

Overlap tussen analoge standaardpakketten

Pakket-aanbieder	2017		
	Totaal zenders	Gemiddelde overlap zenders	Gemiddelde overlap %
CAIW/Albr.	29	25	87,1
CAIW/Twente	30	25	83,3
Delta	27	24	88,9
KPN Glashart	37	26	69,9
Ziggo	21	21	100,0
Gemiddelde	28,8	24,2	86,4

Diversiteit van genres

Voor het classificeren van de genres van de televisiezenders is gebruikgemaakt van Mavise, de database van het European Audiovisual Observatory. In 2017 zijn er geen nieuwe genres in de standaardpakketten bijgekomen, het zijn er nog steeds 18 (tabel 9). Evenmin is er sprake van grote veranderingen in de genreverdeling. Slechts bij de genres sport (stijging in aantal zenders) en fictie (daling in aantal zenders) zijn noemenswaardige verschuivingen te zien. Dit heeft te maken met het toevoegen van Ziggo Sport en Fox Sports Eredivisie aan de standaardpakketten en het wegvallen van de HBO-zenders.

Tabel 9

Overzicht genres

Genre	Aantal zenders per genre		Gemiddeld % in digitale standaard pakketten		Gemiddeld % in analoge standaard pakketten	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Algemeen	23	23	30,2	32,2	41,5	41,4
Muziek	20	22	8,0	8,2	9,4	9,3
Amusement	13	11	17,1	17,0	18,8	19,2
Nieuws	10	11	8,3	8,0	3,9	4,6
Kinderen	8	8	8,8	8,4	7,2	7,2
18+	5	7	1,1	1,2		
Documentaire	7	6	6,6	6,3	7,2	7,2
Sport	2	5	2,0	2,2	3,6	3,6
Internationaal	4	4	2,8	2,8	2,0	1,2
Leefstijl/vrije tijd	3	4	4,6	4,7	4,1	4,1
Zakelijk	3	3	0,8	1,7	0,6	0,5
Cultureel/educatie	2	2	2,1	1,8	0,6	0,5
Minderheden	2	2	0,6	0,5		
Religie	2	2	1,0	0,9		
Overige	1	2	0,1	0,1		
Fictie	6	1	4,1	1,9	0,6	0,5
Film	1	1	1,7	1,7	0,6	0,5
Reizen	1	1	0,3	0,2		
Totaal	113	115	100	100	100	100

De algemene zenders zijn zowel in aantal zenders per genre (23) als in procentuele verhouding (32,2 procent) nog steeds het best vertegenwoordigd. In aantal zijn de muziekzenders een goede tweede, procentueel scoren de amusementszenders relatief hoog met 17,0 procent. De overige genres hebben allemaal een aandeel dat kleiner is dan 10 procent. De genres zijn dus zowel in aantal als relatief gezien behoorlijk goed verdeeld over de standaardpakketten.

Het gemiddelde aantal verschillende genres per digitaal standaardpakket is in 2017 opnieuw gestegen, ditmaal tot 13,1 (tabel 10). Dit komt met name door een stijging van het aantal zenders – en daarmee in dit geval genres – bij het aanbod van M7 Online en door de toevoeging van T-Mobile Thuis. Het aantal verschillende genres bij M7 Online steeg naar 16, daarmee heeft het samen met Ziggo en Caiway Albrandswaard het grootste aantal genres in het digitale standaardpakket.

Tele2 Light blijft het pakket met het minste aantal genres (7). Samen met T-Mobile KNIPPR, KPN Play, KPN Digitenne en Tele2 Digitale TV wijkt dit pakket af van de rest. De overige digitale standaardpakketten tellen alle tussen de 13 en 16 verschillende genres. Bij de analoge standaardpakketten zijn er geen veranderingen in het aantal genres ten opzichte van 2016 (tabel 11).

Tabel 10

Genres in digitale standaardpakketten

Pakket-aanbieder	Distributie-techniek	2016			2017		
		Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's <i>D</i>	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's <i>D</i>
CAIW	kabel	53	13	0,87	52	14	0,87
	glasvezel	53	13	0,87	52	14	0,87
CAIW/Albr.	kabel	50	15	0,85	49	16	0,85
	glasvezel	50	15	0,85	49	16	0,85
CAIW/Twente	kabel	53	13	0,82	52	14	0,82
	glasvezel	53	13	0,87	52	14	0,82
Delta	kabel	51	14	0,85	52	15	0,85
KPN Digitenne	ether	30	10	0,80	30	10	0,80
KPN ITV	DSL	54	15	0,84	53	15	0,83
	glasvezel	54	15	0,84	53	15	0,83
KPN Play	OTT	24	8	0,83	24	8	0,81
KPN Glashart	glasvezel	56	15	0,85	56	15	0,84
M7 Online	DSL	45	13	0,86	58	16	0,88
	glasvezel	45	13	0,86	58	16	0,88
M7 Canal Digitaal	satelliet	58	13	0,85	61	13	0,86
Tele2	ether	30	10	0,80	30	10	0,80
	DSL	21	7	0,73	22	7	0,74
	glasvezel	21	7	0,73	22	7	0,74
Ziggo	kabel	58	16	0,85	60	16	0,86
T-Mobile	DSL				49	14	0,86
	glasvezel				49	14	0,86
	OTT				18	9	0,81
Gemiddelde		45,2	12,5	0,83	45,5	13,1	0,83

Om de mate van diversiteit binnen een pakket statistisch te onderbouwen, is gebruikgemaakt 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 zouden bij een waarde van 1 alle aangeboden zenders evenredig over de genres verspreid zijn en is de diversiteit optimaal. In 2017 is deze diversiteit-score bij de digitale standaardpakketten met een gemiddelde van 0,83 gelijk gebleven in vergelijking met 2016. De diversiteitscore is daarmee voor het vierde jaar op rij behoorlijk hoog. Daarnaast is de diversiteit ook zeer stabiel, gezien de minieme verschuivingen in de verschillende jaren. De toevoeging van T-Mobile bracht geen significante verandering in de gemiddelde diversiteit, met scores van 0,86 voor T-Mobile Thuis en 0,81 voor KNIPPR sluit het goed aan bij het overige aanbod.

Het aanbod van Tele2 Light valt met een gemiddelde diversiteit van 0,74 nog altijd erg uit de toon. In tegenstelling tot het aantal zenders en het aantal genres komt de gemiddelde diversiteit van Tele2 Digitaal, KPN Digitenne en KPN Play behoorlijk in de buurt van die van de overige pakketten. Het pakket van M7 Online scoort in 2017 ook op dit gebied het beste met een gemiddelde diversiteit van 0,88. Van een echte uitschieter is echter geen sprake, alle pakketten hebben, los van Tele2 Light, een score tussen de 0,80 en 0,88 en zijn daarmee behoorlijk divers.

Tabel 11

Genres in analoge standaardpakketten

Pakket-aanbieder	2016			2017		
	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's <i>D</i>	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's <i>D</i>
CAIW/Albr.	29	9	0,77	29	9	0,77
CAIW/Twente	29	8	0,74	30	8	0,74
Delta	27	9	0,75	27	9	0,75
KPN Glashart	36	13	0,82	37	13	0,82
Ziggo	22	7	0,74	21	7	0,73
Gemiddelde	28,6	9,2	0,76	28,8	9,2	0,76

Bij de analoge standaardpakketten is wel al jarenlang sprake van een uitschieter: KPN Glashart. Dit voor analoge maatstaven grote pakket bevat 37 zenders, 13 verschillende genres en een diversiteitscore van 0,82. Ook bij de analoge standaardpakketten is de gemiddelde diversiteitscore al jarenlang stabiel, zij het met een score van 0,76 een stuk minder hoog dan bij de standaardpakketten.

De gemiddelde diversiteit van de standaardpakketten laat de diversiteit van het aanbod 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, waardoor al deze abonnees de diversiteit aan zenders (diversiteitsscore: 0,86) van het Ziggo-pakket ontvangen. 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 jaarlijkse onderzoek naar tevredenheid met de televisiepakketten kunnen we het aandeel van abonnees per aanbieder in kaart brengen. Wanneer dit aandeel wordt meegewogen in de gemiddelde diversiteit, kunnen we de gemiddelde diversiteit van de digitale televisiepakketten per abonnee berekenen. De resultaten hiervan zijn te zien in tabel 12.

Tabel 12

Gewogen diversiteit per digitale pakketaanbieder

	2014	2015	2016	2017
Diversiteit	0,82	0,82	0,83	0,83
Gewogen diversiteit	0,80	0,80	0,84	0,85

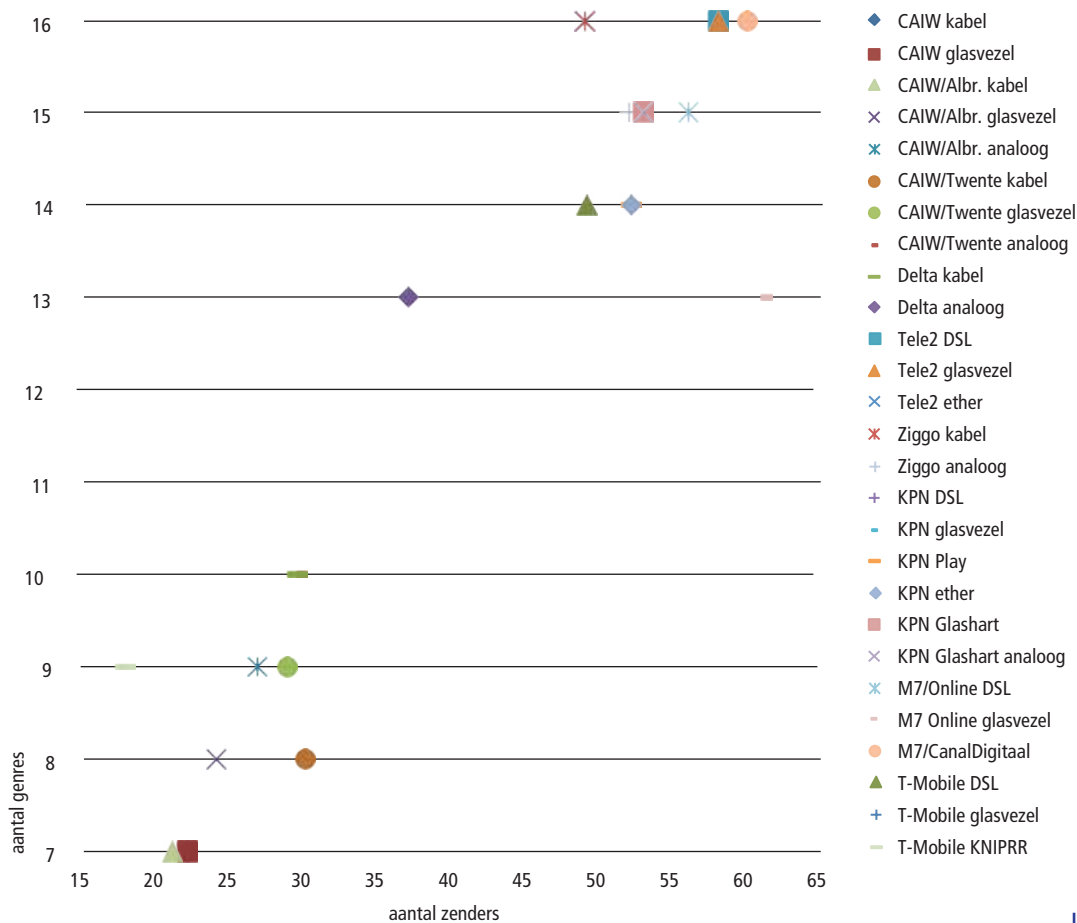
Deze diversiteitscore gewogen naar verdeling van abonnees laat zien dat de diversiteit per abonnee in 2017 hoger ligt dan de gemiddelde diversiteit van het aanbod, namelijk op 0,85. Dit komt voornamelijk door het feit dat Ziggo en KPN het grootste deel van de abonnees hebben⁴. KPN Interactieve TV heeft meer dan een derde van de abonnees, Ziggo zelfs meer dan de helft, terwijl de overige aanbieders elk slechts een aandeel van enkele procenten hebben. KPN ITV heeft een diversiteitscore van 0,83, terwijl Ziggo met een score van 0,86 de gemiddelde diversiteitscore per abonnee nog iets opkrikt.

In 2016 kwam de hogere score bij de gewogen diversiteit op eenzelfde manier tot stand: het hoge aantal abonnees van KPN en Ziggo in combinatie met de hoge diversiteitsscores van deze aanbieders zorgde voor een hogere diversiteit. In 2014 en 2015 was het omgekeerde het geval. In die jaren waren Ziggo en UPC nog niet gefuseerd en hadden beide een diversiteitsscore die een stuk lager lag dan het gemiddelde (zie tabel 10 in de bijlage). Hierdoor was de gewogen diversiteit lager dan het gemiddelde van alle pakketten.

⁴ Zie hoofdstuk over tevredenheid met televisiepakketten 2017

Figuur 1

Aantal zenders vs aantal genres standaardpakketten



Figuur 1 toont: hoe meer zenders er in een pakket zitten, hoe hoger de diversiteit van genres. De analoge pakketten bevatten minders zenders en scoren minder goed wat betreft diversiteit. De bijbehorende stipjes bevinden zich dan ook links onderin het figuur, samen met de kleinere digitale standaardpakketten. De grote digitale standaardpakketten zijn voornamelijk rechts bovenin te vinden.

Hoe meer zenders, hoe meer genrediversiteit. Deze conclusie gaat al jarenlang op voor de standaardpakketten. Bij de pluspakketten konden we in de afgelopen jaren dezelfde conclusie trekken, zij het met een bepaalde bovengrens wat betreft aantal genres. De vraag hierbij is: hoe is de verdeling in zenders, genres en diversiteitscore bij de aangeboden pluspakketten?

1.3 Pluspakketten

De pakketaanbieders bieden in 2017 samen 66 pluspakketten aan, iets meer dan in 2016. Dit heeft te maken met het toevoegen van de pakketten van T-Mobile, 12 stuks in totaal. Caiway biedt enkele grote pluspakketten juist niet meer aan, vandaar de slechts lichte stijging. In deze pluspakketten zitten 208 unieke zenders en 18 verschillende genres. Het aantal extra zenders dat per verschillend pluspakket is opgenomen, staat in tabel 13⁵.

De meeste pluspakketten bieden enkel extra zenders aan, maar bij sommige pluspakketten worden ook extra technische mogelijkheden aangeboden, zoals live pauzeren, opnemen of Uitzending Gemist. Het aantal pluspakketten verschilt per aanbieder. Delta, Tele2 en M7 bieden maar enkele

⁵Tabel 13 is vanwege de grote omvang opgenomen in de bijlage

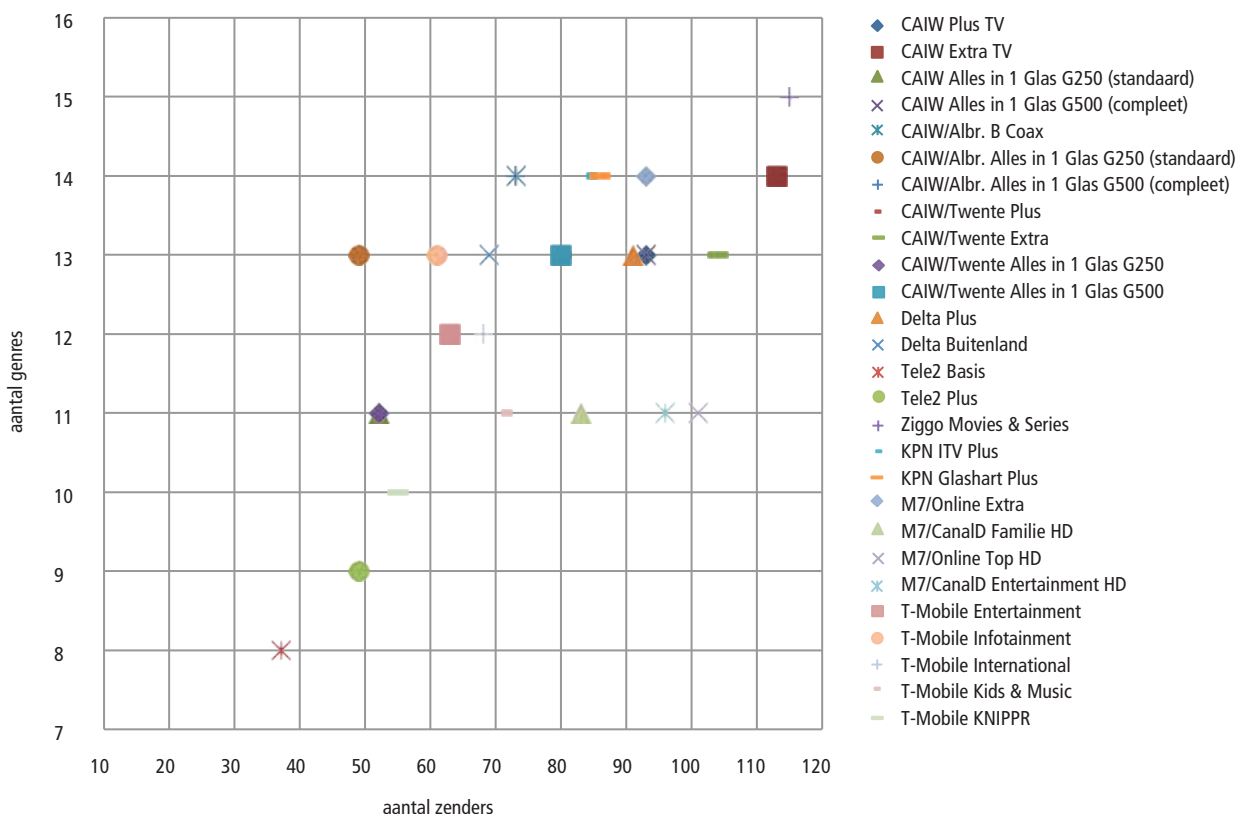
pluspakketten aan, terwijl KPN, Ziggo en T-Mobile er 5 of 6 aanbieden. Caiway biedt de meeste pluspakketten, met een maximum van 7. De aanbieders met meerdere pakketten bieden meestal 1 of 2 'algemene' pluspakketten aan, bestaande uit verschillende soorten zenders, en daarnaast enkele themapakketten, zoals Duits, Turks of Erotiek. Wat opvalt, is dat in veel verschillende pluspakketten minder zenders worden aangeboden dan in 2016. Niet alleen worden per aanbieder gemiddeld minder pluspakketten aangeboden, er zitten ook minder zenders in deze pakketten.

Net als in voorgaande jaren is er geen genre dat louter in de pluspakketten voorkomt. Grote veranderingen op het gebied van genres zijn er bij de pluspakketten überhaupt niet. In de pluspakketten is het genre algemeen, net als in voorgaande jaren, het meest aanwezig, gevolgd door muziek, amusement en kinderen. De meeste genres zitten in het extra pakket van Caiway: 16.

Om een goed beeld te krijgen van de toegevoegde waarde van de pluspakketten voor de diversiteit van genres in het televisieaanbod, zijn die 'algemene' pluspakketten geanalyseerd waarin een variëteit aan zenders is opgenomen, zoals het pakket KPN Plus of M7 Online Extra. Wanneer de zenders uit een standaardpakket worden opgeteld bij die uit een algemeen pluspakket van dezelfde aanbieder, ontstaat een totaaloverzicht zoals te zien is in figuur 2. Het totaal aantal genres is daarin afgezet tegen het totale aantal zenders waaruit een standaardpakket inclusief pluspakket bestaat.

Figuur 2

Aantal zenders vs aantal genres standaard- en pluspakketten



Hieruit volgt dezelfde conclusie die eerder al bij de standaardpakketten werd getrokken. Er is een positief verband tussen de grootte van het pakket en het aantal genres. Behalve Tele2 bieden alle combinaties meer dan 13 verschillende soorten genres, oplopend tot het maximale aantal van 18 bij pluspakket Ziggo Movies & Series. Dit combinatiepakket bevat ook de meeste zenders, in totaal 115. Tele2 biedt in 2017 opnieuw de minste zenders en genres.

Als laatste is ook de diversiteit bij gecombineerde pakketten geanalyseerd aan de hand van de volgende vraag: neemt de diversiteit van het tv-aanbod toe wanneer een standaardpakket wordt gecombineerd met een 'algemeen' pluspakket? In tabel 14 (ook in bijlage) zijn het aantal genres en de diversiteitsscores te zien van een standaardpakket, afgezet tegen dezelfde score berekend over de combinatie van het standaard- met een pluspakket. Bij bijna alle pakketten is te zien dat zowel het aantal genres als de diversiteitscore stijgt wanneer een pluspakket wordt toegevoegd. De gemiddelde diversiteit van alle pakketten stijgt van 0,83 bij de standaardpakketten naar 0,87 bij de gecombineerde pakketten. Het gemiddelde aantal genres stijgt van 13,1 naar 15,3.

Het gemiddelde aantal genres neemt ten opzichte van de afgelopen jaren ook bij de gecombineerde pakketten toe. De gemiddelde diversiteit daalt echter licht, deze was in 2016 nog 0,88. Dit komt doordat er minder zenders worden aangeboden in de pluspakketten en de kleinere pluspakketten van T-Mobile.

1.4 Diversiteit 2014-2017

Het onderzoek naar de diversiteit van televisiepakketten is in 2017 voor het vierde jaar op rij uitgevoerd. In het onderzoek komt een aantal trends ieder jaar terug. Zo worden in de digitale standaardpakketten steeds meer zenders aangeboden, terwijl de analoge pakketten hetzelfde blijven of minder zenders aanbieden. Daarnaast is het totale aantal pakketten vanaf 2015 ieder jaar dalende. Dit had in 2016 nog te maken met de fusie tussen UPC en Ziggo. In 2017 is het totaal aantal pakketten slechts licht gedaald ten opzichte van 2016, maar het was veel sterker gedaald wanneer het aanbod van T-Mobile er niet bij was gekomen. Met name plus- en betaalzenderpakketten worden dit jaar minder aangeboden. Het volledig verdwijnen van de zenders van HBO was hiervoor de belangrijkste factor.

Naast een toename van zenders komen er ook nieuwe vormen van distributie bij. Zo zijn KPN Play (vanaf 2016) en T-Mobile KNIPPR (vanaf 2017) diensten die louter via internet ('Over The Top') verkrijgbaar zijn. Daarnaast bieden deze pakketten, net als Tele2 Light, een stuk minder zenders aan dan de overige pakketten. Toch zijn grote standaardpakketten nog altijd de norm, distributie via kabel, DSL en glasvezel nog steeds leidend. KNIPPR biedt abonnees de mogelijkheid zelf zenders toe te voegen aan een beperkt standaardpakket, voor een vast tarief per zender. De kijker heeft hierdoor veel meer individuele keuze dan wanneer de aanbieder de volledige inhoud van het pakket bepaalt.

De belangrijkste uitkomst van dit onderzoek door de jaren heen blijft echter de mate waarin zenders van verschillende genres over de standaardpakketten zijn verdeeld, gemeten aan de hand van de gemiddelde diversiteitsscore per standaardpakket. Deze score wordt berekend via de diversiteitsindex Simpson's D , een score tussen 0 en 1 waarbij de maximale score van 1 wordt bereikt als alle zenders evenredig over de genres zijn verspreid. Deze diversiteitsscore steeg tussen 2014 en 2016 van 0,82 naar 0,83 en blijft in 2017 stabiel. Wanneer de diversiteit wordt gewogen naar het aantal abonnees per aanbieder, dan ligt die in 2017 zelfs op 0,85. Ook het aantal genres is al jaren stijgende, van gemiddeld 12,0 in 2014 naar 13,1 in 2017. De standaardpakketten kennen dus al jarenlang een hoge diversiteit aan zenders. Voorlopig wijst niets erop dat deze diversiteit snel minder zal worden.

2. TEVREDENHEID MET TELEVISIEPAKKETTEN

Hoe tevreden zijn Nederlanders met hun televisieabonnement? In opdracht van het Commissariaat voor de Media is door onderzoeksbureau GfK een kwantitatief consumentenonderzoek uitgevoerd om deze vraag te beantwoorden. Uit het onderzoek komt naar voren dat er nog altijd een grote mate van tevredenheid is. Waar het gemiddelde cijfer dat abonnees hun pakket gaven in de afgelopen drie jaar een 7,5 betrof, is dit in 2017 met een 7,6 nog net iets hoger. Ook de tevredenheid over enkel het standaardpakket was met een 7,5 iets hoger dan de 7,4 van de afgelopen jaren. De tevredenheid is dus zeer constant en in 2017 zelfs iets gestegen.

De markt van aanbieders blijft zeer geconcentreerd. Ziggo heeft meer dan de helft van alle abonnees, terwijl KPN bijna een derde van de markt in handen heeft. Standaardpakketten blijken in 2017 meer in trek, terwijl pluspakketten minder worden afgenomen. De abonnee is daarnaast behoorlijk trouw, bijna de helft is al zes jaar of langer bij hun huidige aanbieder en driekwart van alle abonnees heeft geen intentie om over te stappen. De kenmerken van het televisiepakket waaraan de meeste waarde wordt gehecht, zijn in 2017 niet anders dan in voorgaande jaren: de prijs van het abonnement, de kwaliteit van het beeld en de hoeveelheid storingen. Bij de keuze voor een specifieke aanbieder worden met name de mogelijkheid om alle diensten tegelijk af te nemen en de goede ervaringen met de aanbieder genoemd als belangrijke factoren.

2.1 Tv-kijkers en abonnementhouders

De eerste vraag die de respondenten is gesteld, is of ze weleens televisiekijken. Daaronder verstaan we het kijken naar televisieprogramma's, ongeacht via welk apparaat en op welk moment. Bijna alle mensen in Nederland kijken televisie, slechts 0,3 procent van de respondenten geeft aan geen televisie te kijken (tabel 1). Van de respondenten geeft 91,6 procent aan een abonnement op een televisiepakket te hebben. Dit aantal ligt iets hoger dan bij de onderzoeken in voorgaande jaren.

Tabel 1

Aandeel kijkers met en zonder abonnement

	2014	2015	2016	2017
Kijkt geen tv	0,9	0,7	1	0,3
Kijkt tv maar geen abonnement	14,2	12,1	12,7	8,1
Kijkt tv en heeft abonnement	84,9	87,2	86,3	91,6
Totaal	100	100	100	100

De groep respondenten die televisiekijkt zonder abonnement op een televisiepakket, kijkt wel online naar videocontent. Voor een uitgebreide analyse van het kijkgedrag van deze groep, alsmede een analyse van het kijkgedrag van de groep mensen met een televisiepakket, verwijzen we graag naar het onderzoek naar veranderend kijkgedrag.⁶ In dit rapport willen we nu verder ingaan op de tevredenheid van mensen die wel een abonnement op een televisiepakket hebben.

2.2 Aanbieder en soort televisiepakket

Ondanks een lichte daling heeft nog steeds meer dan de helft van alle Nederlanders een abonnement bij Ziggo. Daarnaast heeft KPN, met alle pakketten opgeteld, ongeveer een derde van alle abonnees. De overige aanbieders hebben allen slechts een aantal procent van het totale aantal abonnees. Ten opzichte van 2016 is te zien dat het aantal abonnees bij KPN en Caiway iets is gestegen, terwijl M7 en Tele2 iets hebben ingeleverd. Het aandeel van Delta bleef opnieuw ongeveer gelijk. Daarnaast is ook het aandeel van T-Mobile in 2017 benoemd, aangezien zij dit jaar meer dan 100.000 abonnees tot hun beschikking hebben. In eerste instantie was het Vodafone die deze grens wist te bereiken, maar na de fusie met Ziggo nam T-Mobile het televisieaanbod van Vodafone over. De overige bedrijven hebben samen een aandeel van 2,4 procent, terwijl 1,8 procent van de respondenten niet precies weet via welke aanbieder zij hun televisiepakket ontvangen.

⁶ Het Commissariaat brengt in 2017, naast het onderzoek naar diversiteit van en tevredenheid met televisiepakketten, een rapport uit over het algehele kijkgedrag van mensen in Nederland. Bepaalde onderdelen van het gebruik van apparaten en andere manieren van tv-kijken zijn om deze reden dit jaar terug te vinden in dat rapport.

Tabel 2

Procentuele verdeling van abonnees per aanbieder

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

Net als in voorgaande jaren is ook dit jaar gekeken naar de aanbiederconcentratie op de televisiemarkt. Dit is gedaan aan de hand van de Herfindahl Hirschman Index (HHI), die een waarde aangeeft tussen 0 en 1. Vanaf een waarde van 0,18 wordt gesproken van een sterk geconcentreerde markt. De HHI op de televisiemarkt ligt al jarenlang ruim boven dit cijfer. In 2016 steeg dit aandeel zelfs nog door de samensmelting van Ziggo en UPC. In 2017 is de waarde iets gedaald tot 0,35, maar nog altijd is sprake van een sterk geconcentreerde markt. Dit is niet verwonderlijk, gezien het feit dat Ziggo en KPN samen meer dan 84 procent van alle abonnees bedienen.

De respondenten is ook gevraagd welk pakket ze bij hun aanbieder afnemen. Van hen geeft 3,8 procent aan dat ze geen digitaal pakket hebben, maar analoog televisiekijken. Ruim meer dan de helft (58,2 procent) van de mensen heeft enkel een digitaal standaardpakket, zonder extra plus- of betaalpakketten (tabel 3), 31,3 procent heeft ook een pluspakket. En ongeveer 6,6 procent weet niet precies welk soort pakket hij of zij afneemt.

Het aandeel mensen met enkel een digitaal standaardpakket steeg tussen 2014 en 2017 met 17,4 procent, terwijl het aantal mensen met plus- of betaalpakketten in deze periode daalde met 13,4 procent. Plus- of betaalpakketten worden door de abonnee dus steeds minder toegevoegd aan hun digitale standaardpakket. Deze trend is overigens in lijn met het aantal aangeboden plus- en betaalpakketten door de aanbieders.⁷

Tabel 3

Soort televisiepakket (in procenten)

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

De respondenten is ook gevraagd of ze weleens gebruik maken van mogelijke extra opties om televisie te kijken, zoals opnemen van televisieprogramma's, live pauzeren en Begin Gemist (tabel 4). Van de optie Begin Gemist maakt ongeveer de helft van alle respondenten gebruik. Live pauzeren en opnemen doet respectievelijk 55,2 en 63,4 procent van de mensen. Opnemen en pauzeren gebeurt bovendien een stuk frequenter.

⁷ Uit het onderzoek naar diversiteit van televisiepakketten in 2017 blijkt dat het aantal aangeboden plus- en betaalpakketten sinds 2015 jaarlijks steeds minder wordt

Tabel 4

Gebruik en frequentie extra diensten (in procenten)

	Opnemen	Live pauzeren	Begin gemist
6-7 dagen per week	13,4	12,7	5,2
4-5 dagen per week	9,4	9,2	5,9
2-3 dagen per week	17,3	11,6	12,2
Eén keer per week	9,6	9,3	10,8
Minder dan één keer per week	12,7	12,4	15,3
Nooit	37,6	44,8	50,6
Totaal	100	100	100

2.3 Tevredenheid met televisiepakketten

In hoeverre zijn mensen in Nederland tevreden over hun televisiepakket? Deze tevredenheid is voor het vierde jaar op rij gemeten aan de hand van een rapportcijfer van 1 tot 10. De verdeling van deze cijfers, alsmede het gemiddelde, is te zien in tabel 5. De gemiddelde tevredenheid van 7,6 geeft aan dat het publiek nog altijd behoorlijk tevreden is. Er is zelfs sprake van een lichte stijging, in de voorgaande jaren was het cijfer steeds 7,5. Ook geeft 94,9 procent een voldoende aan het televisieabonnement, dit was vorig jaar 94,5 procent.

Wanneer de respondenten worden gesplitst naar hun televisiepakket, dan blijken mensen met enkel een standaardpakket iets minder tevreden dan gemiddeld. Mensen met een pluspakket zijn iets meer dan gemiddeld tevreden. Wel is de tevredenheid van mensen met enkel een standaardpakket iets gestegen ten opzichte van voorgaande jaren. De mensen die niet precies weten welk pakket ze hebben, geven gemiddeld een 7,2 als cijfer. Ook hierbij is sprake van een lichte stijging ten opzichte van 2016.

Tabel 5

Tevredenheid over televisiepakket

Cijfer	Totaal tv-abonnement				Alleen standaardpakket				Ook pluspakket				Weet niet welk pakket				Totaal tv-aanbod			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
1	0,3	0,4	0,2	0,2	0,5	0,5	0,3	0,2	0,1	0,3	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,2	0,4
2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,0	0,1	0,1	0,3	0,4	0,0	0,3	0,0	0,7	0,7	0,0	1,0	0,0	0,3	0,1	0,2
3	0,3	0,8	0,5	0,6	0,1	0,8	0,5	0,5	0,4	0,8	0,2	0,9	0,7	0,0	1,3	0,0	0,4	0,4	0,1	0,6
4	0,9	1,3	1,7	0,9	1,4	1,3	1,8	0,6	0,4	0,8	1,2	1,2	0,7	2,8	2,5	2,0	0,7	0,6	0,9	0,4
5	2,3	3,0	2,9	3,2	2,7	3,6	3,1	2,7	1,8	1,7	2,5	3,3	1,4	4,1	5,1	8,1	2,2	2,5	2,1	2,8
6	9,5	8,2	10,4	9,1	10,2	10,1	11,5	10,2	9,0	4,0	7,4	6,3	8,6	15,2	19,0	11,1	8,4	6,6	7,7	8,9
7	28,8	29,7	29,3	27,7	32,9	30,9	31,7	29,7	24,8	26,5	24,7	22,8	26,6	35,9	36,7	33,3	29,3	28,9	27,3	31,2
8	41,5	39,8	39,9	39,0	37,5	37,8	37,2	39,0	46,1	46,0	45,0	40,3	39,6	26,2	31,6	32,3	43,5	44,2	43,4	38,7
9	12,4	13,4	13,4	15,8	11,7	11,8	11,9	14,2	14,2	17,3	17,0	20,0	7,2	7,6	3,8	9,1	11,3	11,3	15,1	13,4
10	2,2	2,0	1,8	3,3	2,0	2,1	1,9	2,5	2,2	2,2	1,7	4,9	2,9	0,0	0,0	3,0	1,6	3,0	2,4	3,4
Gemiddeld	7,5	7,5	7,5	7,6	7,4	7,4	7,4	7,5	7,6	7,7	7,7	7,7	7,5	7,1	7,0	7,2	7,7	7,7	7,7	7,6

Welke kenmerken zijn het belangrijkste voor de tevredenheid? De respondenten is gevraagd welke kwaliteitskenmerken zij van belang vinden en in hoeverre ze over deze kenmerken tevreden zijn. In hun antwoorden hebben ze belang en tevredenheid aangegeven op een schaal van 1 (zeer onbelangrijk/ontevreden) tot 5 (zeer belangrijk/tevreden). In tabel 9 staan de gemiddelden per kenmerk.

De kenmerken waar het publiek het meest belang aan hecht, zijn al jarenlang dezelfde: de hoeveelheid ontvangststoringen, de prijs van het abonnement en de kwaliteit van het beeld en geluid. Ook het aanbod aan zenders en de klantenservice scoren in 2017 gemiddeld boven de 4,0. De mogelijkheden voor het gebruik van extra diensten als opnemen, pauzeren en on demand zitten hier net onder, terwijl aan online kijken via andere apparaten en het aantal radiozenders het minst belang wordt gehecht.

Bij de tevredenheid over deze kenmerken ontstaat een iets ander beeld. Ook daar scoren kwaliteit van beeld en geluid hoog, maar de respondent is het meest tevreden over het aanbod aan publieke en commerciële tv-zenders en het totaal aantal radiozenders. De prijs van het abonnement en de hoeveelheid storingen blijken het minst op de tevredenheid van het publiek te kunnen rekenen. De algehele tevredenheid over de kenmerken ligt met een 3,9 iets hoger dan in 2016.

Tabel 6

Gemiddelde cijfers tevredenheid en belang kwaliteitskenmerken

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

Bij de vragen over tevredenheid is als laatste gepolst of de aanbieder wijzigingen in het televisiepakket heeft aangebracht en wat de mening van de respondent daarover is. In tabel 7 is te zien dat het grootste deel van de abonnees niet op de hoogte is van eventuele wijzigingen. Het aantal mensen dat niet weet of er zenders zijn verwijderd, neemt jaarlijks toe. Het aandeel respondenten dat weet of zenders zijn toegevoegd, wisselt jaarlijks, maar is in de afgelopen jaren nooit meer dan de helft geweest (43,5 procent in 2017). Van de mensen die het wel weten, geeft 5,9 procent aan dat er zenders zijn verwijderd en 7,7 procent zegt dat er zenders zijn toegevoegd. Ongeveer een derde heeft geen idee of er zenders zijn toegevoegd of verwijderd.

Tabel 7

Zenders toegevoegd of verwijderd (in procenten)

	Verwijderd*				Toegevoegd**			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Ja	8,1	7,2	5,8	5,9	7,4	15,1	9,5	7,7
Nee	37,7	37,9	35,9	31,3	29,9	28,7	26,6	35,8
Weet niet	54,2	55,0	58,3	62,7	62,7	56,2	63,9	56,5
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100

* Zijn er zenders uit uw pakket verwijderd?

** Zijn er zenders aan uw pakket toegevoegd?

Van de respondenten die hebben opgemerkt dat er zenders zijn verwijderd, vindt slechts een klein deel dit een verbetering. Het overgrote deel vindt het een verslechtering (tabel 8). Wanneer er zenders worden toegevoegd, wordt dit vaker als een verbetering gezien.

Tabel 8

Mening publiek over verandering pakket (in procenten)

	Zender verwijderd	Zender toegevoegd
Verbetering	10,3	41,3
Verslechtering	58,8	12,1
Neutraal	26,1	34,0
Weet niet	4,8	12,6
Totaal	100	100

2.4 Keuzeproces televisiepakket

De abonnees van televisiepakketten zijn in het algemeen behoorlijk tevreden over het aanbod dat ze ontvangen. Dit is ook te zien in tabel 9. Bijna de helft van alle respondenten is al zes jaar of langer bij dezelfde aanbieder. Het aantal mensen in deze categorie is sinds 2014 steeds gestegen. Bij de categorieën 'korter dan één jaar' en 'één tot twee jaar' is juist sprake van een dalend percentage over de afgelopen vier jaar. De abonnees zijn in de afgelopen jaren, en in 2017 opnieuw, in grote mate trouw gebleven aan hun aanbieder.

Tabel 9

Duur tv-abonnement (in procenten)

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

Zijn de respondenten in de toekomst van plan om van aanbieder te veranderen? De antwoorden op deze vraag staan in tabel 10. Ook hier is te zien dat het gros van de abonnees van plan is zijn aanbieder trouw te blijven. Ongeveer driekwart van de respondenten geeft aan zeker niet of waarschijnlijk niet van aanbieder te gaan wisselen. Bijna alle andere respondenten geven aan misschien over te stappen, slechts 3,6 procent zegt dat zeker te doen. Deze verhoudingen zijn vergelijkbaar met 2016, met als enige verschil dat nog meer mensen zeker weten dat ze bij hun huidige aanbieder willen blijven.

Tabel 10

Aandeel kijkers van aanbieder wisselen (in procenten)

	2014	2015	2016	2017
Zeker niet	29,8	28,0	25,5	33,1
Waarschijnlijk niet	43,9	43,8	50,1	40,8
Misschien wel	22,7	23,9	21,2	22,5
Zeker wel	3,6	4,4	3,2	3,6
Totaal	100	100	100	100

In het afgelopen jaar heeft 4,6 procent van de respondenten ervoor gekozen over te stappen naar een andere aanbieder. Dat is echter niet de enige manier waarop een abonnee zijn aanbod aan zenders kan wijzigen. Het aanpassen van het pakket bij dezelfde aanbieder is ook een mogelijkheid. Zo'n 16,2 procent van de respondenten geeft aan dit in het afgelopen jaar te hebben gedaan, meer dan driekwart heeft geen wijzigingen aangebracht. Dit aantal komt overeen met het aandeel mensen dat geen intentie heeft om van aanbieder te wisselen. Hieruit valt op te maken dat ongeveer een kwart van alle abonnees jaarlijks zijn pakket aanpast of overstapt naar een andere aanbieder.

Tabel 11

Pakket laten wijzigen (in procenten)

	2017
Ja, meer zenders	11,1
Ja, minder zenders	5,1
Ja, van aanbieder gewisseld	4,6
Nee, niet gewijzigd	76,9
Weet niet	3,0

Tot slot is de respondenten gevraagd wat hun beweegredenen zijn om voor hun huidige aanbieder te kiezen en wat mogelijke redenen zouden zijn om over te stappen. Tabel 11 toont dat zo'n 25 procent van de abonnees hier nooit over heeft nagedacht. De belangrijkste reden om hier wel bij stil te staan is de mogelijkheid tegelijkertijd ook diensten als telefonie en internet bij dezelfde aanbieder af te nemen.

Abonnementskosten, goede ervaringen met de aanbieder en kortingsacties worden regelmatig genoemd als reden om te blijven, terwijl ook extra diensten (on demand, Uitzending Gemist) en de samenstelling van het televisiepakket door ongeveer 10 procent van het publiek als belangrijke redenen worden gezien. In het algemeen lopen de redenen erg uiteen, waarbij het radioluisteren duidelijk als minder belangrijk wordt gezien. De procentuele verdeling is in bijna alle gevallen goed vergelijkbaar met die van de afgelopen jaren, dit is de afgelopen tijd dus weinig veranderd.

Tabel 12

Reden om voor huidige aanbieder te kiezen (in procenten)

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

Bij de vraag welke van deze redenen ervoor zou kunnen zorgen dat de abonnee van aanbieder wisselt of zijn pakket aanpast, zien we een ander beeld. De procentuele verdeling komt weliswaar overeen met die van voorgaande jaren, maar één kenmerk springt er bovenuit: de abonnementskosten. Het percentage respondenten dat dit als reden opgeeft, is toegenomen tot 46 procent (tabel 12). Op ruime afstand worden kortingsacties als tweede genoemd (20,1 procent). De factoren samenstelling van pakket, extra diensten en alle diensten bij één aanbieder scoren ook in deze lijst hoog, terwijl radio opnieuw zeer laag scoort.

Concluderend blijkt bij de keuze voor een bepaalde aanbieder de praktische factor geld nog steeds belangrijker dan de samenstelling van het pakket.

Tabel 13

Reden om van aanbieder te wijzigen

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

2.5 Tevredenheid 2014-2017

De tevredenheid van het Nederlandse publiek over hun televisiepakketten is in 2017 voor het vierde jaar op rij gemeten. Een blik op de cijfers van de afgelopen jaren toont aan dat de resultaten in 2017 niet veel verschillen met de afgelopen jaren. De gemiddelde tevredenheid over het pakket is licht gestegen – van 7,5 naar 7,6 – en opnieuw geeft tussen de 94 en 95 procent van alle abonnees zijn pakket een voldoende. De aangeboden televisiepakketten leiden dus al jaren tot een constant hoge tevredenheid bij het publiek.

Abonnees zijn dan ook behoorlijk trouw aan hun aanbieder. Het aantal mensen dat al meer dan zes jaar bij dezelfde aanbieder is, is sinds 2014 alleen maar gestegen: het geldt nu voor bijna de helft van alle abonnees. Het aantal mensen dat minder dan een jaar bij zijn aanbieder zit, daalt jaarlijks, tot slechts 7,3 procent in 2017. Het aantal mensen dat geen intentie heeft om over te stappen, ligt jaarlijks vrij stabiel tussen de 70 en 75 procent van alle abonnees.

Wat verder opvalt, is de sterk geconcentreerde markt van aanbieders en de daling van het aantal abonnees met plus- of betaalpakket. Ziggo en KPN hebben samen zo'n 84 procent van de markt in handen, de overige aanbieders hebben slecht een paar procent van de abonnees. Het aandeel mensen met een plus- of betaalpakket is in 2017 voor het vierde jaar op rij gedaald. In 2014 maakte 44,7 procent van de abonnees hier nog gebruik van, in 2017 is dit nog slechts 31,3 procent.

De kenmerken die de kijker het meest van belang acht bij zijn televisiepakket, zijn in 2017 dezelfde als in de afgelopen jaren: de hoeveelheid storingen in ontvangst, de kwaliteit van beeld en geluid en de prijs van het abonnement. De belangrijkste reden om voor een bepaalde aanbieder te kiezen, blijft de mogelijkheid om meerdere diensten bij één aanbieder af te nemen, maar voor een mogelijke switch van aanbieder blijven betere financiële voorwaarden het meest aantrekkelijk.

3. VERANDEREND KIJKGEDRAG: HET GEBRUIK VAN LINEAIRE EN NON-LINEAIRE DIENSTEN IN NEDERLAND

Televisiekijken is nog steeds een van de favoriete bezigheden van mensen in Nederland. Uit het Jaarrapport TV 2016 van de Stichting Kijkonderzoek (SKO) blijkt dat Nederlanders in 2016 gemiddeld 183 minuten per dag televisiekeken.⁸

De jaarrapporten van de SKO tonen de ontwikkeling van de totale kijktijd, inclusief uitgesteld kijken. In 2014 lag de gemiddelde kijktijd op het hoogste niveau ooit gemeten: 200 minuten per dag. Sindsdien daalt dat cijfer. Die terugloop begint eerder naarmate de leeftijdsgroepen jonger zijn. Sinds 2012 daalt de kijktijd voor de leeftijdsgroepen 6 tot 34 jaar en pas sinds 2014 voor de oudere leeftijdsgroepen. Het percentage 'uitgesteld kijken binnen zes dagen na de uitzending' steeg juist van 10 minuten (2014) naar 13 minuten (2016) van de totale kijktijd. De daling is dus met name veroorzaakt doordat er minder lineair – dat wil zeggen: kijken op het moment van uitzenden – wordt gekeken. Als belangrijkste factoren voor deze daling noemt de SKO het vaker bekijken van video on demand en het vaker via smartphone of tablet kijken naar televisieprogramma's. Beide worden niet meegenomen in deze gemiddelde kijktijd.

Tabel 1

Gemiddelde kijktijd per dag per leeftijdsgroep (in minuten)⁸

leeftijdsgroep	2012	2013	2014	2015	2016	Daling in periode (in procenten)
6-12	124	121	117	95	87	29,8 sinds 2012
13-19	118	111	110	90	73	38,1 sinds 2012
20-34	169	161	158	140	126	25,4 sinds 2012
35-49	182	179	186	177	171	8,1 sinds 2014
50-64	245	246	256	256	250	2,3 sinds 2014
65+	280	280	285	282	280	1,8 sinds 2014
Totaal 6+	196	195	200	190	183	6,6 sinds 2012

Het onderzoek Trends in Digitale Media⁹ toont aan dat het percentage mensen dat televisie kijkt via een smartphone in 2015 11 procent was en via een tablet 30 procent. In 2016 was dit percentage gestegen naar 14 procent via de smartphone en 32 procent via de tablet. Het onderzoek Media:Tijd 2015¹⁰ geeft aan dat het aandeel van de bevolking dat op een dag lineair televisie kijkt, in 2015 met 72 procent lager was dan de 78 procent van 2013. Uiteen gesplitst naar leeftijd kijkt op een gemiddelde dag in 2015 94 procent van de 65-plussers lineair, terwijl dit onder de 13- tot 19-jarigen slechts 55 procent is. Dit beeld is precies andersom bij het kijken naar video's die eerder zijn uitgezonden (ook wel 'uitgesteld kijken' genoemd) en bij het kijken naar video's die worden aangeboden door on-demandaanbieders als Netflix of Videoland of door sociale media. In deze categorieën hebben de jongere groepen een hoger aandeel dan de oudere.

Naast leeftijd blijkt volgens Media:Tijd ook het type programma of video van invloed op de manier van kijken. Bij lineaire televisie blijken in 2015 programma's binnen het genre nieuws en informatie veruit het populairst (kijkersaandeel van 43 procent), terwijl daarna pas amusement (17 procent), series en films (16 procent) en sportprogramma's (14 procent) komen. Bij uitgesteld kijken en video on demand blijken juist films en series het populairst (aandeel van 18 procent), terwijl de categorie nieuws en actualiteiten hier 2 procent scoort. Films en series blijken dus populair bij beide manieren van kijken, terwijl nieuws en actualiteiten vooral lineair worden bekeken. In Nederland wordt in toenemende mate online naar lineair aanbod gekeken: cijfers van de SKO laten zien dat het online kijken naar NPO, RTL, SBS en Fox intussen geen exotische bezigheid meer is.¹¹ Wat betekenen deze ontwikkelingen voor de verhouding tussen kijken via een televisiepakket en andere vormen van tv-kijken? Hebben televisiepakketten hun langste tijd gehad?

⁸ https://www.kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/SKO_Jaarrapport_TV_2016.pdf

⁹ Zie <http://screenforce.nl/wp-content/uploads/2017/01/20170119-Screenforce-Samenvatting-Trends-in-Digitale-Media-2016.pdf>

¹⁰ http://www.mediatijd.nl/images/pdf/MediaTijd_RapportWEB.pdf

¹¹ https://kijkonderzoek.nl/images/Maandpersberichten/2017/Online/171012_Persbericht_SKO_2017_september_Online_kijkcijfers.pdf

Het Commissariaat voor de Media monitort sinds 2014 de diversiteit van en de tevredenheid over televisiepakketten. De resultaten van dit onderzoek laten in de afgelopen jaren zien dat de tevredenheid over de pakketten constant en hoog is. Wanneer gevraagd wordt in hoeverre deze kijkers tevreden zijn over hun abonnement, geeft zo'n 95 procent een voldoende (score van minimaal 6 uit 10). De gemiddelde tevredenheid van de abonnees ligt sinds 2014 jaarlijks stabiel rondom de 7,5. Aanvullend is dit jaar onderzocht in hoeverre de nieuwe manieren van televisiekijken een aanvulling op of juist een mogelijke vervanging van de traditionele manier van kijken via televisiepakketten zijn.

Voor het beantwoorden van deze onderzoeksvraag is gebruik gemaakt van een enquête. Tussen 23 maart en 4 april 2017 is in opdracht van het Commissariaat door onderzoeksbureau GFK een enquête uitgevoerd onder 2064 respondenten, een representatieve vertegenwoordiging van de Nederlandse bevolking. Naast de gebruikelijke vragen over de tevredenheid met televisiepakketten zijn in de enquête verschillende vragen opgenomen over het algehele kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. Een uitgebreide beschrijving van de gebruikte methodes en de interpretatie van de data staat in de bijlage.

3.1 Manieren van kijken

De eerste vraag aan de respondenten is of ze überhaupt kijken naar televisie of online video's. In tabel 2 valt te zien dat 74,5 procent van de respondenten zowel naar televisie als naar online video's kijkt. Zo'n 25,2 procent geeft aan enkel televisie te kijken, slechts 0,3 procent kijkt enkel online video's. Geen enkele respondent kijkt helemaal niet naar televisie of online video's.

Tabel 2

Televisie en online video's kijken (in procenten)

Kolom1	2017
Kijkt tv en online video's	74,5
Kijkt alleen tv	25,2
Kijkt alleen online video's	0,3
Totaal	100

Naarmate de kijker jonger is, wordt het kijken van zowel televisie als online video's steeds gangbaarder (tabel 3). Bij de leeftijdsgroepen tot 34 jaar kijkt 93,8 procent zowel televisie als online video's, in de leeftijdsgroepen tot 49 jaar is dat ook nog 84 procent. Boven de 50 jaar gaat dit aandeel naar beneden. Bij mensen die enkel televisie kijken, is het tegenovergestelde zichtbaar, terwijl enkel online video's kijken bijna niet voorkomt.

Tabel 3

Leeftijd online video's en televisie kijken

Leeftijd	Kijkt alleen tv	Kijkt alleen online video	Kijkt tv en online video's
13-19 jaar	2,4	1,4	96,2
20-34 jaar	5,4	0,9	93,8
35-49 jaar	16,0	0,0	84,0
50-64 jaar	40,5	0,0	59,5
65+ jaar	56,0	0,3	43,7
Totaal	25,2	0,3	74,5

Vervolgens is de respondenten gevraagd van welk apparaat ze naast hun televisiescherm gebruikmaken (tabel 4). Meer dan de helft van de respondenten kijkt televisie of video via laptop en smartphone. De tablet is iets minder populair en de desktop (pc) heeft een aandeel van 31,1 procent. De verschillen in leeftijd bij desktop en tablet zijn hier minder groot dan bij het algemene gebruik en schommelt erg tussen leeftijdsgroepen. Bij laptop en met name smartphone is wel de trend te zien dat jongeren er in grotere mate gebruik van maken dan de oudere generatie. De leeftijdsgroep tot 34 jaar kijkt in grote getale televisie of online video's via laptop of smartphone.

Tabel 4

Apparatuur online video's kijken (in procenten)

Leeftijd	Kijkt via desktop	Kijkt via laptop	Kijkt via tablet	Kijkt via smartphone
13-19 jaar	34,5	71,4	44,9	78,6
20-34 jaar	26,4	68,0	45,9	70,7
35-49 jaar	29,0	48,7	50,8	48,2
50-64 jaar	33,3	38,2	40,5	26,1
65+ jaar	41,1	42,7	43,9	24,8
Totaal	31,1	54,5	45,9	51,9

Op welke manier kijken de respondenten televisie of online video's? Het aandeel respondenten dat naar lineaire televisie kijkt, is groot: 99,4 procent. Dit is bijna de hele Nederlandse bevolking. Uitgesteld kijken wordt door meer dan drie kwart van de respondenten gedaan (78,4 procent). Video's kijken via sociale media doet ongeveer twee derde (66,8 procent), terwijl minder dan de helft van de Nederlandse bevolking online lineair (46,5 procent) en video on demand (49,1 procent) kijkt.

Tabel 5

Ten minste soms gebruikte manier van kijken per leeftijdsgroep (in procenten)

Leeftijd	Kijkt TV	Kijkt live TV via internet	Kijkt uitgesteld	Kijkt een vod-dienst	Kijkt via sociale media
13-19 jaar	98,8	58,7	84,2	76,7	96,8
20-34 jaar	98,8	54,5	84,1	67,2	86,5
35-49 jaar	99,4	49,0	79,8	54,3	74,5
50-64 jaar	99,8	40,1	73,7	36,4	49,6
65+ jaar	99,8	34,6	72,3	20,1	36,9
Totaal	99,4	46,5	78,4	49,1	66,8

Leeftijd speelt ook hier een belangrijke rol. Enkel lineair televisiekijken wordt door respondenten van alle leeftijden in gelijke mate gedaan. Bij alle andere vormen is te zien dat naarmate een respondent ouder is, het gebruik van deze vormen van kijken ook steeds minder wordt. Dit geldt voor lineair online kijken en uitgesteld kijken, waarbij te zien is dat het percentage per leeftijdscategorie steeds verder daalt.

Het verschil is echter nog veel groter op het gebied van video on demand en sociale media. Liefst 96,8 procent van jongeren in de leeftijd van 13 tot 19 jaar bekijkt video's via sociale media. In de categorieën 20 tot 34 jaar en 35 tot 49 jaar is dit ook nog steeds 86,5 en 74,5 procent. Boven de 50 jaar daalt dit aandeel. En hoewel video on demand door jongeren wat minder wordt gebruikt dan sociale media, is de daling in kijktijd naarmate de respondent ouder is bijna net zo groot. Het aantal mensen ouder dan 65 jaar dat video on demand kijkt, is slechts één op de vijf.

Wanneer leeftijd wordt afgezet tegen het aantal dagen dat gebruik wordt gemaakt van een bepaalde manier van kijken, is te zien dat alleen bij lineair televisie kijken een hogere leeftijd een positief effect heeft. Bij lineair online, uitgesteld, on demand en sociale media blijkt een hogere leeftijd negatief samen te hangen met de kijktijd.

Tabel 6

Correlatie leeftijd en manier van kijken

Leeftijd	Kijkt TV	Kijkt live TV via internet	Kijkt uitgesteld	Kijkt een vod-diensy	Kijkt via sociale media
Pearson correlatie	0,02	-0,14*	-0,12*	-0,28*	-0,44*

* = significant (p< 0,01)

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

3.2 Zenders en diensten

De respondenten is ook gevraagd op welke zenders of diensten ze afstemmen. In tabel 7 is per manier van kijken te zien welke zenders of diensten het meest worden gebruikt. Voor het totale publiek zijn de tv-zenders nog steeds het populairst. Bij de top 10 van meest bekeken diensten staan louter televisiezenders, al staat NPO Gemist met 70,1 procent hier maar net onder. De NPO-zenders, RTL 4, RTL 5 en SBS6 worden alle door meer dan 85 procent van de respondenten bekeken. Bij uitgesteld kijken is eenzelfde trend te zien: NPO Gemist, RTL XL en Kijk worden veruit het meest gebruikt om uitgesteld naar televisieprogramma's te kijken. De overige diensten komen samen slechts tot maximaal 7,1 procent kijkersaandeel. Bij lineair online kijken wordt regelmatig gebruikgemaakt van de website en apps van de NOS en NPO om live televisie te kijken: 35,7 procent bij de NOS en 26,4 bij de NPO. De online diensten Ziggo Sports en Fox Sports trekken met het live uitzenden van sportwedstrijden online ook nog een deel van de kijkers. De overige diensten komen samen tot niet meer dan 4,7 procent kijkersaandeel.

On demand naar series en films kijken gebeurt met name via Netflix (37,4 procent). De grote aanbieders Ziggo en KPN scoren met hun on-demanddiensten bij hun televisiepakket een aandeel kijkers. Het kijken van video's via sociale media gebeurt met name via YouTube (59,7 procent) en Facebook (50 procent). Daarnaast haalt een aantal andere sociale-mediadiensten een kijkersaandeel tussen de 10 en 20 procent. Bij sociale media worden dus van meer verschillende diensten gebruikgemaakt dan bij uitgesteld of on demand kijken.

Tabel 7

Top 10 zenders en diensten per manier van kijken

	Lineair televisie	Lineair online	Uitgesteld	On demand	Sociale Media	Alle diensten samen
1	NPO 1 (94,4)	NOS live (35,7)	NPO Start (70,1)	Netflix (37,4)	YouTube (59,7)	NPO 1 (94,4)
2	RTL 4 (92,2)	NPO live (26,4)	RTL XL (60,2)	Ziggo on Demand (14,1)	Facebook (50,0)	RTL 4 (92,2)
3	NPO 3 (90,7)	Ziggo Sport (13,8)	Kijk (49,9)	Ziggo Movies (10,5)	Instagram (20,9)	NPO 3 (90,7)
4	NPO 2 (89,8)	Fox Sports (13,1)	Anders (7,1)	Videoland (9,5)	LinkedIn (18,7)	NPO 2 (89,8)
5	SBS6 (86,0)	Anders (4,7)		KPN Videotheek (5,6)	Twitter (16,7)	SBS6 (86,0)
6	RTL 5 (85,5)			Pathé Thuis (4,7)	Pinterest (16,0)	RTL 5 (85,5)
7	RTL 7 (81,9)			Anders (3,0)	Google Plus (11,3)	RTL 7 (81,9)
8	Net5 (74,1)				Snapchat (12,1)	NET5 (74,1)
9	RTL 8 (73,7)				Vimeo (5,8)	RTL 8 (73,7)
10	Veronica (71,4)				Tumblr (4,6)	Veronica (71,4)
					Anders (4,2)	

Kijkend naar leeftijdsgroepen valt opnieuw te zien dat jongeren ander kijkgedrag vertonen dan de gemiddelde (oudere) kijker (tabel 8). Naast Facebook en RTL XL blijkt YouTube een van de meest gebruikte diensten door kijkers tussen de 13 en 19 jaar. Ook bij de leeftijdsgroep 20 tot 34 jaar halen YouTube en Facebook de top 10. Bij kijkers boven de 35 jaar domineren de televisiezenders.

Tabel 8

Top 10 zenders en diensten naar leeftijd (alle manieren van kijken)

	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	Alle diensten samen
1	RTL 4 (93,4)	RTL 4 (92,4)	NPO 1 (94,8)	NPO 1 (96,8)	NPO 1 (99,3)	NPO 1 (94,4)
2	YouTube (90,8)	NPO 1 (89,6)	RTL 4 (92,3)	RTL 4 (94,0)	NPO 2 (98,1)	RTL 4 (92,2)
3	NPO 1 (90,3)	NPO 3 (88,3)	NPO 3 (92,3)	NPO 2 (94,0)	NPO 3 (91,3)	NPO 3 (90,7)
4	NPO 3 (87,8)	RTL 5 (87,4)	NPO 2 (91,5)	NPO 3 (91,9)	RTL 4 (88,4)	NPO 2 (89,8)
5	RTL 5 (87,2)	SBS6 (82,1)	SBS6 (89,4)	SBS6 (89,1)	SBS6 (84,5)	SBS6 (86,0)
6	SBS6 (81,6)	NPO 2 (82,0)	RTL 5 (86,4)	RTL 5 (87,9)	RTL 7 (77,8)	RTL 5 (85,5)
7	RTL 7 (80,8)	RTL 7 (80,0)	RTL 7 (83,7)	RTL 7 (85,0)	RTL 5 (77,4)	RTL 7 (81,9)
8	NPO 2 (78,3)	YouTube (77,7)	NET5 (81,3)	NET5 (77,6)	Lokale Omroep (70,9)	NET5 (74,1)
9	Facebook (76,0)	Net5 (74,5)	Veronica (78,9)	Veronica (73,6)	Nat Geo (68,8)	RTL 8 (73,7)
10	RTL XL (72,9)	Facebook (73,0)	RTL 8 (76,3)	Nat Geo (68,8)	NPO Start (68,2)	Veronica (71,4)

Hoewel uitgesteld, on demand en online video's kijken dus allemaal door aanzienlijke delen van het Nederlandse publiek wordt gedaan, blijken televisiezenders nog steeds ruimschoots de overhand te hebben bij het gemiddelde publiek. Alleen bij mensen tot 34 jaar hebben ook YouTube, RTL XL en Facebook een plek in de top 10. Hoewel dit een goed beeld geeft van de dominantie van de televisiezenders, geeft het niet precies aan welke diensten per leeftijdsgroep het meest worden bekeken los van de televisiezenders.

Dit is wel terug te zien in tabel 9. Daar staat dat de Uitzending Gemist-diensten van NPO, RTL en SBS, en YouTube en Facebook hoog scoren. Minstens de helft van alle Nederlanders maakt weleens van deze diensten gebruik. Voor video on demand is Netflix de meeste gebruikte dienst, terwijl online live kijken met name gebeurt via de website of apps van de NPO. Andere sociale media, zoals Instagram, Snapchat, Twitter en LinkedIn, worden met name door jongeren veel gebruikt. Van overige diensten wordt slechts in geringe mate gebruikgemaakt.

Tabel 9

Top 10 zenders en diensten naar leeftijd (zonder televisiezenders)

	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	tot
1	YouTube (90,8)	Youtube (77,7)	NPO Start (70,9)	NPO Start (68,2)	NPO Start (68,2)	NPO Start (70,1)
2	Facebook (76,0)	Facebook (73,0)	YouTube (66,6)	RTL XL (54,4)	RTL XL (50,8)	RTL XL (60,2)
3	RTL XL (72,9)	NPO Start (72,0)	RTL XL (60,6)	Kijk (48,4)	Kijk (40,6)	YouTube (59,7)
4	NPO Start (71,3)	RTL XL (67,6)	Kijk (52,7)	YouTube (43,4)	YouTube (31,0)	Facebook (50,0)
5	Instagram (65,9)	Netflix (58,7)	Facebook (52,6)	Facebook (34,6)	NOS Live (25,9)	Kijk (49,9)
6	Netflix (63,6)	Kijk (51,5)	Netflix (40,7)	NOS Live (30,8)	Facebook (22,9)	Netflix (37,4)
7	Kijk (58,8)	NOS Live (42,2)	NOS Live (37,4)	NPO Live (23,1)	NPO Live (19,2)	NOS Live (35,7)
8	Snapchat (56,4)	NPO Live (32,5)	NPO Live (26,7)	Netflix (23,1)	Ziggo Sport (11,9)	NPO live 26,4)
9	NOS Live (45,4)	Instagram (31,6)	LinkedIn (23,7)	Ziggo Sport (14,5)	GooglePlus (9,8)	Instagram (20,9)
10	NPO Live (32,6)	LinkedIn (29,9)	Twitter (20,0)	Ziggo on Demand (12,2)	LinkedIn (9,3)	LinkedIn (18,7)

Wanneer de frequentie van kijken wordt meegenomen, ontstaat een ietwat ander beeld. De televisiezenders worden dan gemiddeld gezien nog steeds het meest gebruikt, maar zowel YouTube, Facebook als NPO Gemist halen in frequentie van kijken de top 10. YouTube, Instagram, Facebook en Snapchat dringen de top 5 binnen als wordt gekeken naar de meest frequent gebruikte diensten in de leeftijd van 13 tot 19 jaar. Netflix scoort in de eerste drie leeftijdsgroepen ook erg hoog in frequentie. Bij groepen boven de 50 jaar is dit verschil minder groot; ook hier domineren de televisiezenders. Daarbij valt wel op dat NPO Gemist hier in de top staat, samen met televisiezender National Geographic.

Tabel 10

Top 10 bekeken diensten naar frequentie van kijken (gemiddeld aantal dagen in de week)

	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	tot
1	YouTube (4,2)	Facebook (2,7)	NPO 1 (3,1)	NPO 1 (4,3)	NPO 1 (5,3)	NPO 1 (3,5)
2	Instagram (3,0)	RTL 4 (2,7)	RTL 4 (2,8)	RTL 4 (3,2)	NPO 2 (3,8)	RTL 4 (3,0)
3	RTL 4 (2,9)	YouTube (2,4)	NPO 3 (2,0)	NPO 2 (2,7)	RTL 4 (3,3)	NPO 2 (2,3)
4	Facebook (2,8)	NPO 1 (2,3)	SBS6 (2,0)	SBS6 (2,4)	SBS6 (2,4)	SBS6 (2,1)
5	Snapchat (2,8)	Netflix (2,1)	NPO 2 (1,9)	NPO 3 (2,0)	NPO 3 (2,2)	NPO 3 (2,0)
6	NPO 1 (2,5)	NPO 3 (1,8)	YouTube (1,7)	RTL 7 (1,7)	RTL 7 (1,7)	YouTube (1,7)
7	Netflix (2,2)	SBS6 (1,6)	Facebook (1,6)	RTL 5 (1,6)	Lokale Omroep (1,6)	Facebook (1,6)
8	NPO 3 (2,0)	RTL 5 (1,5)	RTL 5 (1,6)	NET5 (1,4)	RTL 5 (1,5)	RTL 5 (1,6)
9	RTL 5 (1,8)	NPO 2 (1,4)	Netflix (1,4)	NPO Start (1,3)	NPO Start (1,3)	RTL 7 (1,5)
10	SBS6 (1,8)	RTL 7 (1,3)	Veronica (1,3)	Nat Geo (1,3)	Nat Geo (1,1)	NPO Start (1,3)

3.3 Programma's en genre

De respondenten is ook per dienst gevraagd naar welk type programma ze specifiek kijken. De vraag hierbij is voor welke functie mensen een bepaalde dienst gebruiken. Dit kan bijvoorbeeld zijn voor nieuws en informatie, amusement of sport. De verschillende programma's zijn hierbij geïnclassificeerd volgens de indeling van het SKO¹². In tabel 11 is voor de televisiezenders van de NPO (NPO 1, 2, 3), RTL (RTL 4, 5, 7 en 8) en SBS (SBS6, SBS9, Net5, Veronica) te zien naar welke programmagenre de respondent kijkt. Voor de overige zenders is deze vraag niet gesteld, aangezien deze bijna allemaal zelf al een specifiek genre hebben.

Tabel 11

Kijkers verschillende programmatypes lineair per grote aanbieder (in procenten)

Programmatype	NPO	RTL	SBS
Nieuws en informatie	87,2	48,2	26,8
Series en films	39,6	65,7	66,0
Amusement	38,8	60,2	53,3
Sport	36,0	18,9	18,3
Muziek en dans	8,1	13,9	9,0
Kinderprogramma's	8,5	2,8	2,1
Anders	14,4	11,6	13,1

Voor nieuws en informatie blijken veel kijkers af te stemmen op zenders van de NPO: 87,2 procent. Bij de RTL-zenders is dit nog niet de helft van alle kijkers, bij de SBS-zenders nog minder. Ook het genre sport wordt met name bij de NPO bekeken, RTL- en SBS-zenders scoren hier gelijkwaardig wat lager in. Voor series, films en amusement zijn de RTL- en SBS-zenders de leidende zenders. Het genre muziek en dans wordt bij geen van de drie zenderaanbieders in grote mate bekeken, de kinderprogramma's nog minder.

Het kijkersaandeel van bekeken diensten geeft een goede indicatie voor de verhouding tussen lineaire televisie en de nieuwe manieren van kijken. Een nog betere indicatie is te geven als we weten op welke manieren aanbod van een specifieke aanbieder wordt bekeken. In tabel 12 is de verhouding voor verschillende manieren van kijken te zien per genre voor de grote aanbieders van televisiezenders. De verhoudingen bij andere manieren van kijken liggen toch anders bij het lineaire kijken. Nieuws en informatie worden bij zowel de NPO als RTL een stuk minder bekeken via uitgestelde diensten. Bij de NPO worden films en series en amusement daarentegen uitgesteld meer bekeken dan lineair, maar lineair online weer minder. Series en films worden bij RTL en SBS juist zowel lineair als uitgesteld in gelijke (en ruime) mate bekeken. Sport wordt vanzelfsprekend vaker lineair bekeken dan uitgesteld, terwijl amusement bij RTL en SBS lineair ook populairder is dan uitgesteld.

¹²https://kijkonderzoek.nl/images/Methodologische_documenten/2015/Appendix_16_SKO_Genre_classification_2015.pdf

Tabel 12

Kijkersaandeel verschillende programmatypes lineair, on demand en lineair online

	Lineair	Uitgesteld	Lineair online	Lineair	Uitgesteld	Lineair	Uitgesteld	On demand
Programmatype	NPO	NPO Start	NPO Live	RTL	RTL XL	SBS	Kijk	YouTube
Nieuws en informatie	85,1	52,5	71,8	46,6	25	25,5	20,8	29,1
Series en films	38,6	49,8	25,7	63,5	62,6	62,7	61,9	19,2
Amusement	37,8	42,3	22,2	58,1	48,8	50,6	43,4	62,4
Sport	35,1	18,3	26,2	18,2	12,9	17,4	10,6	15
Muziek en dans	7,9	5,1	2,8	13,4	7,3	8,5	5	47,3
Kinderprogramma's	8,3	3,9	2,4	2,7	2,1	1,9	1,9	8,2
Anders	14	6,6	3,6	11,2	3,5	12,4	4,4	17,2
Aandeel gebruikers	95,8	70,1	26,4	94,5	60,2	89,4	49,9	59,7

Een vergelijking met andere diensten is minder direct te maken, aangezien het hierbij niet gaat om dezelfde content als op de lineaire televisiezenders wordt vertoond. Wel is interessant om het kijkersaandeel van diensten die films en series aanbieden te vergelijken met het aanbod van televisiezenders. Momenteel wordt met name via RTL en SBS door de kijkers op films en series afgestemd. Met een totaal kijkersaandeel van 37,4 procent vormt Netflix hiervoor de grootste bedreiging en aangezien het met name de jongeren zijn die naar Netflix kijken, zal deze concurrentiestrijd naar verwachting de komende jaren alleen maar toenemen. Dit geldt uiteraard ook voor met Netflix vergelijkbare diensten als Videoland of Pathé Thuis.

Tot slot is de respondenten die ook naar YouTube kijken gevraagd welke soort programma's ze bekijken. In tegenstelling tot de eerder genoemde diensten heeft YouTube niet enkel content van een bepaald programmatype, maar is het een vergaarbak van alle mogelijke soorten video's. YouTube is met name onder jongeren een van de meest bekeken diensten, meer nog dan Netflix. Vandaar dat interessant is om te zien welk type programma's wordt bekeken via deze dienst.

YouTube wordt in grote mate gebruik voor amusement, muziek en dans. Nieuws en informatie wordt op YouTube minder bekeken dan op televisiezenders, maar toch nog wel door bijna 30 procent. Series, films en sport zijn minder populair, maar kinderprogramma's scoren op YouTube beter dan bij de televisiediensten.

3.4 Tevredenheid

We hebben voor de verschillende mogelijkheden om televisie en video te kijken ook naar de tevredenheid gevraagd. De resultaten hiervan staan in tabel 13. Opmerkelijk is dat naarmate de respondenten jonger zijn, de tevredenheid over het televisiepakket afneemt. Dat betreft ook de mogelijkheid uitgesteld te kijken of live online te kijken. Het video-on-demandaanbod wordt wel 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.

Tabel 13

Tevredenheid manieren van kijken

Leeftijd	Tevredenheid over uw tv-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?	Wat is uw tevredenheid over het totale tv-aanbod waar u zelf gebruik van maakt?
13-19 jaar	7,2	7,1	7,2	7,4	7,6
20-34 jaar	7,5	7,2	7,3	7,4	7,5
35-49 jaar	7,5	7,3	7,4	7,4	7,5
50-64 jaar	7,7	7,4	7,4	7,4	7,5
65+ jaar	7,9	7,5	7,5	7,3	7,6
Totaal	7,6	7,3	7,4	7,4	7,5
N	1.802	1.111	1.545	958	2.002

Tot slot is in tabel 14 en 15 een procentuele weergave te zien van het belang dat de respondenten hechten aan het aanbod van lineaire televisiezenders, zowel publiek als commercieel, voor de kwaliteit van hun televisieabonnement. Hoewel het publiek de commerciële zenders iets belangrijker vindt, zijn zowel de kijkers die enkel televisie kijken als de kijkers die ook online video's kijken het erover eens dat televisiezenders van groot belang zijn voor de kwaliteit van hun aanbod. Mensen die online video kijken, vinden de publieke zenders zelfs nog belangrijker dan de mensen die enkel televisie kijken.

Tabel 14

Belang van publieke tv-zenders

	Zeer belangrijk	Enigszins belangrijk	Neutraal	Enigszins onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
alleen tv	31,2	36,9	27,9	2,8	1,1
tv en online video	35,6	41,4	16,6	4,7	1,6
Totaal	34,5	40,3	19,5	4,3	1,5

Tabel 15

Belang van commerciële tv-zenders

	Zeer belangrijk	Enigszins belangrijk	Neutraal	Enigszins onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
alleen tv	47,7	27,9	23,3	0,9	0,2
tv en online video	44,6	35,8	16,2	2,6	0,9
Totaal	45,4	33,8	18,0	2,2	0,7

Ook deze gegevens laten zien dat de kijker nog veel waarde hecht aan lineaire tv-zenders. De tabellen 16 en 17 tonen aan dat ook onder jongeren de belangstelling voor lineaire tv-zenders hoog is.

Tabel 16

Belang van publieke tv-zenders per leeftijdsgroep

Leeftijd	Zeer belangrijk	Enigszins belangrijk	Neutraal	Enigszins onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
13-19 jaar	42,4	37,6	14,1	5,3	0,6
20-34 jaar	30,9	43,1	21,3	3,6	1,0
35-49 jaar	41,0	37,4	19,1	1,9	0,6
50-64 jaar	54,0	27,2	17,1	1,3	0,4
65+ jaar	58,3	24,9	15,9	0,3	0,6
Totaal	45,4	33,8	18,0	2,2	0,7
N	821	612	326	39	12

Tabel 17

Belang van commerciële tv-zenders per leeftijdsgroep

Leeftijd	Zeer belangrijk	Enigszins belangrijk	Neutraal	Enigszins onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
13-19 jaar	42,7	38,6	11,7	5,8	1,2
20-34 jaar	33,2	46,8	16,6	2,6	0,8
35-49 jaar	34,4	43,7	17,0	3,8	1,1
50-64 jaar	34,7	36,2	21,6	6,0	1,5
65+ jaar	31,5	34,0	27,7	4,0	2,8
Totaal	34,5	40,2	19,5	4,4	1,4
N	625	729	353	79	26

3.5 Conclusie

“Over een jaar of twintig kijkt niemand meer traditioneel televisie en is alles ‘on demand’.” Dit staat op 9 mei 2016 te lezen in het AD. Het is een citaat van Reed Hastings, CEO van Netflix. Het klopt dat mensen steeds meer gebruikmaken van nieuwe manieren van kijken. De concurrentie voor traditionele televisie is toegenomen, Nederlanders maken inmiddels vaak gebruik van Netflix, YouTube en allerlei Uitzending Gemist-diensten. Naarmate Nederlanders jonger zijn, worden de nieuwe manieren van kijken gebruikelijker. Vooral series, films en amusement worden bij voorkeur on demand of uitgesteld bekeken. Daarbij komt dat de trend dat mensen minder lineaire televisie kijken doorzet.

Blijft er dan niemand meer over die televisie wil kijken?

Er bestaat de zogenoemde wet van Riepl. In 1913 deed Wolfgang Riepl onderzoek naar de nieuwsvoorziening in de Oudheid, in het bijzonder die bij de Romeinen. Hij kwam tot de conclusie dat de opkomst van nieuwe media niet tot verdringing, maar tot convergentie leidt. Als we terugkijken naar de komst van de televisie, dan kunnen we vaststellen dat de radio en de bioscoop nog steeds bestaan. Ook als we kijken naar Netflix in de VS, zien we dat nog steeds 4 miljoen Amerikanen dvd's van Netflix via de post ontvangen (zie <https://www.recode.net/2017/10/5/16431680/netflix-streaming-video-subscription-price-change-dvd-mail>).

Onderzoeken van SKO en Media:Tijd hebben aangetoond dat het lineair kijken nog steeds de meest gebruikelijke manier van kijken is. Ons onderzoek heeft naar het gebruik van de lineaire en non-lineaire diensten gekeken. Aan de onderzoeken van SKO en Media:Tijd kunnen we toevoegen dat in alle leeftijdsgroepen nog steeds breed gebruik wordt gemaakt van een divers aanbod aan tv-kanalen. Tegenover dit aanbod staat het online en met name het on-demand aanbod. Dit aanbod wordt gedomineerd door Netflix, YouTube en sociale media. Met name jongeren maken hiervan gebruik. Toch kunnen we concluderen dat het online aanbod, ook voor jongeren, op dit moment weliswaar een belangrijke aanvulling is op traditionele lineaire televisie, maar nog geen vervanging.

Of over twintig jaar nog steeds dvd's per post worden verstuurd, is erg onzeker. En ja, de digitale revolutie is nog volop gaande en zal zich voortzetten. Maar op basis van de cijfers in dit rapport is niet te verwachten dat over twintig jaar niemand meer naar traditionele televisie zal kijken.

BIJLAGE: METHODE

4.1 Diversiteit van televisiepakketten 2017

Uitvoering

Voor het onderzoek naar de diversiteit van televisiepakketten zijn in januari 2017 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 2017. 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).¹³

Populatie

Van de zeven verschillende pakketaanbieders zijn 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 het standaardpakket geïdentificeerd. Een standaardpakket is het goedkoopste pakket met programmakanalen 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 Sports Eredivisie of Film1.

Een aantal pluspakketten van CAIW werden op de peildatum niet meer aangeboden en zijn daarom dit jaar niet meegenomen in de analyse. Het gaat hierbij om de pakketten CAIW Easy, Relax en Lounge en CAIW Basis, Plus en Totaal. Het pakket Tele2 Light is in 2017 opnieuw geïdentificeerd als het standaardpakket van Tele2 DSL/glasvezel, aangezien het nog steeds een kleiner en goedkoper pakket is dan Tele2 Basis. Nieuw in 2017 het is aanbod van T-Mobile, waaronder T-Mobile KNIPPR. KNIPPR biedt een nieuwe vorm van televisiepakketten aan, namelijk televisie à la carte. Dit houdt in dat klanten, naast een klein standaardpakket, zelf losse zenders aan hun pakket kunnen toevoegen. Hierbij hebben ze de keuze uit een bepaalde set aan extra zenders. Voor de vergelijkbaarheid is deze volledige set aan keuzezenders in dit onderzoek meegenomen als één pluspakket.

T-Mobile KNIPPR, KPN Play en Tele2 Light bieden minder zenders dan het benodigde minimum van 30. Dit komt omdat KPN Play en T-Mobile KNIPPR van het Commissariaat voor de Media een tijdelijke ontheffing hebben gekregen en dus niet minimaal 30 zenders hoeven op te nemen in het pakket. Tele2 Light behaalt het minimum aantal door regionale zenders aan het pakket toe te voegen.

De pakketten van Canal Digitaal, dochteronderneming van M7, zijn dit jaar opnieuw volledig opgenomen in de analyse. Alle free-to-air zenders worden in de pakketten meegerekend en het BasisHD-pakket is opnieuw het standaardpakket. De extra HD-simulcastzenders zijn niet in de resultaten opgenomen, aangezien het aantal pluspakketten dat deze zenders nog als extra aanbiedt miniem is. Het is in de loop der jaren gebruikelijk geworden dat aangeboden HD-zenders in het standaardpakket zitten, soms zelfs als stand-alone (enkel de HD-zender, niet de SD-versie).

De focus van het onderzoek ligt 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.

¹³ Zie <http://mavise.obs.coe.int/>

Analyse

Voor elke televisiezender zijn gegevens verzameld over vier variabelen:

Technisch format

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

Licentie

Per televisiezender is op basis van de gegevens in de Mavise-database in kaart gebracht of de licentiehouders een toestemming heeft om een commerciële omroepdienst te verzorgen of dat er sprake is van een publieke media-instelling.

Doelland

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

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 1.

Tabel 1

Genreoverzicht met voorbeelden

Genre	Mavise-naam	Voorbeelden van zenders
18+	Adult channel	Brazzers, Dusk!, 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, NPO 101, RTL Lounge, Crime and Investigation Network, E! Entertainment
Cultureel/educatie	Cultural/educational channel	NPO Cultura, Arte, BBC Four, 3SAT
Documentaire	Documentary channel	National Geographic Channel Europe, Discovery Channel, National Geographic Wild, NPO Doc, 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 Hits
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, Samanyoly 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, Ajax TV
Zakelijk	Business channel	CNBC Europe, Bloomberg TV Europe

Diversiteitsmaat

Om de diversiteit van een pakket in één cijfer weer te geven en daarmee pakketten te kunnen vergelijken, is gebruikgemaakt 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.

Pluspakketten

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

4.2 Tevredenheid met televisiepakketten 2017

Uitvoering

Voor het onderzoek naar de consumenttevredenheid met het televisiezenderaanbod heeft onderzoeksbureau GfK van 23 maart tot en met 4 april 2017 een enquête uitgevoerd onder de Nederlandse bevolking. Respondenten uit het 'GfK Online Panel' zijn via een online enquête ondervraagd. Door op een link in een e-mail te klikken, kon de respondent de enquête online invullen. Deze CAWI-benadering¹⁴ 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 gecontroleerd dat respondenten geen tegenstrijdige antwoorden gaven. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst bedroeg 22 minuten. Tijdens het veldwerk is eenmaal een herinnering verstuurd om de benodigde respons te behalen.

Dit jaar is ervoor 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 abonnementkeuze, soort pakket en tevredenheid te monitoren, is de telefonische ondervraging niet uitgevoerd.

Populatie

De onderzoekspopulatie betreft de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder met toegang tot internet. Hieruit is een representatieve steekproef benaderd. De resultaten zijn representatief voor de online bevolking en niet voor de circa 5 procent die geen toegang tot internet heeft.

¹⁴ Computer Assisted Web Interviewing.

Tabel 2

Steekproefsamenstelling (in procenten)

	Ongewogen	Gewogen	Gewogen		
			Kijkt nooit tv	Geen tv-abonnement	Kijkt tv en heeft abonnement
N	2064	2064	7	167	1890
Geslacht					
Man	49,5	49,9	46,2	43,9	50,4
Vrouw	50,5	50,1	53,8	56,1	49,6
Leeftijd					
13-19 jaar	9,4	10,2	34,7	11,6	10,0
20-34 jaar	23,5	22,5	53,8	34,3	21,3
35-49 jaar	25,0	25,1	0,0	18,0	25,8
50-64 jaar	23,9	24,9	0,0	21,0	25,3
65 jaar en ouder	18,2	17,3	1,6	15,1	17,5
Sociale klasse					
A	23,6	24,6	36,7	22,8	24,7
B1	29,7	24,5	11,0	23,5	24,6
B2	19,2	20,7	14,8	22,2	20,6
C	18,2	17,8	0,0	17,7	17,9
D	9,3	12,4	37,5	13,8	12,2
Regio					
District 1 - 3 grote steden (incl. randgem.)	14,4	15,3	11,0	10,5	15,7
District 2 - rest west	29,1	29,5	50,3	31,6	29,2
District 3 – noord	10,3	10,2	0,0	10,1	10,2
District 4 – oost	21,3	21,1	14,8	23,7	20,9
District 5 – zuid	24,9	23,9	23,9	24,1	23,9
Internetgebruik					
Laag (0-179 minuten per week)	20,3	25,1	0,0	22,8	25,4
Midden (180-479 minuten per week)	35,1	33,0	60,8	31,7	33,0
Hoog (480 minuten of meer per week)	44,5	41,9	39,2	45,5	41,6

In totaal hebben 2064 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 klasse,¹⁵ regio en internetgebruik.¹⁶ Dit betekent dat de onderzoeksresultaten voor deze variabelen representatief zijn en dat de uitkomsten gegeneraliseerd kunnen worden. In tabel 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 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 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 keuzeproces 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 enigszins bewerkt, dit wordt hieronder toegelicht.

¹⁵ Op basis van de Gouden Standaard 2014.

¹⁶ Op basis van de Media Standard Survey 2014.

Vragen over het kijkgedrag van de respondenten zijn dit jaar gespecificeerd voor het onderzoek naar veranderend kijkgedrag.

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 (99,7 procent). Van deze mensen geeft 8,1 procent aan geen abonnement te hebben. Voor de analyses in het onderzoek hebben we de groep die geen televisiekijkt en de groep zonder abonnement weggelaten. Hierdoor bleef 91,6 procent over.

Twee open vragen waarbij respondenten hun antwoorden letterlijk hebben ingetypt ("Welke zenders zijn verwijderd uit/zijn toegevoegd aan uw pakket?") zijn door GfK nagecodeerd aan de hand van een zenderlijst. Als respondenten een zender noemden, zijn deze in de betreffende categorie gecodeerd. Tijdens dit naderen bleek dat respondenten regelmatig algemene dingen noemden als 'buitenlandse zenders' of 'filmzenders', hier zijn extra categorieën van gemaakt. Alle overige open antwoorden zijn als 'anders' gecodeerd.

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). In de inhoudsanalyse is ook CAIW/Albrandswaard en CAIW/Twente onderscheiden, omdat is gebleken dat CAIW in dat gebied een net ander standaardpakket aanbiedt dan in de rest van het verzorgingsgebied. Deze optie was echter niet gespecificeerd in de antwoordmogelijkheden van de enquête. 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 pakketaanbieder 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 3 opgemaakt.

4.3 Veranderend kijkgedrag:

Het gebruik van lineair en non-lineaire diensten in Nederland 2017

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 we nader hebben 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, Ziggo on Demand of KPN Videotheek.
- *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.

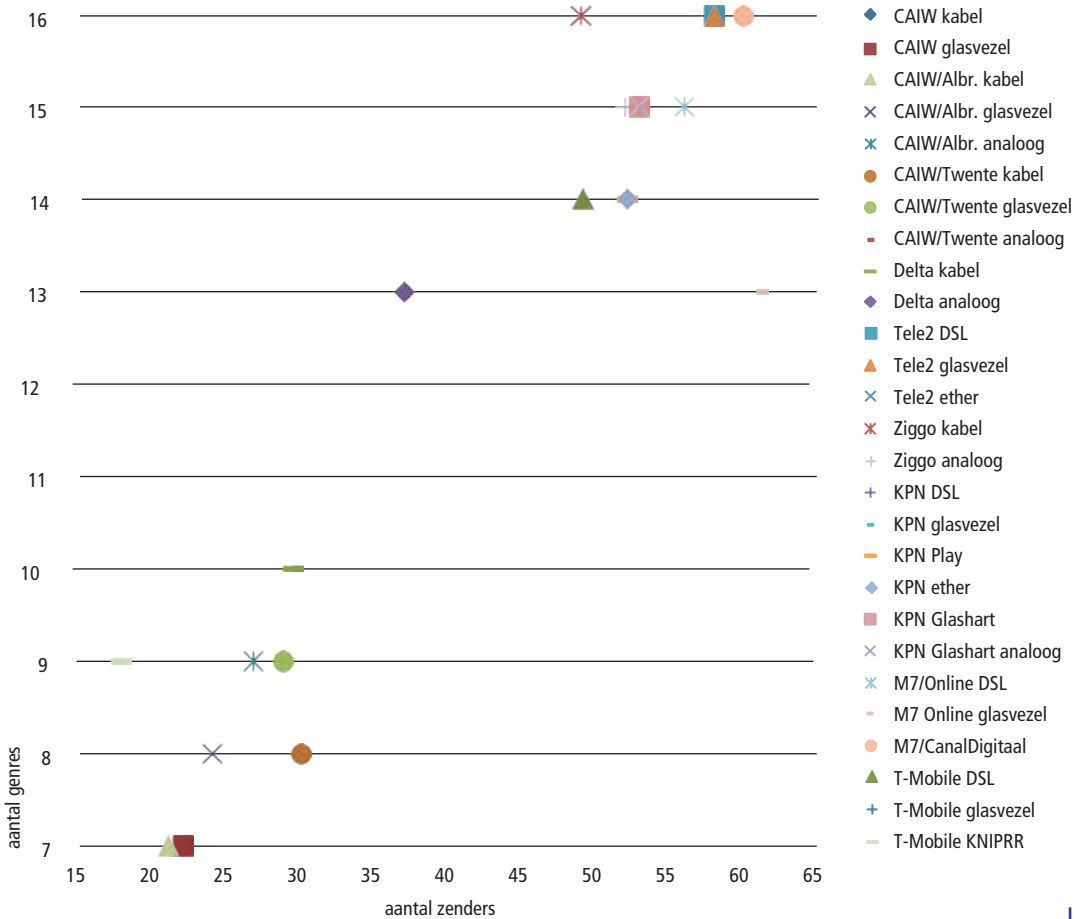
Voor de vragen in de vragenlijst verwijzen we naar de vragenlijst, die op de site www.mediamonitor.nl staat.

5. BIJLAGE: TABELLEN

5.1 Volledige tabellen diversiteit

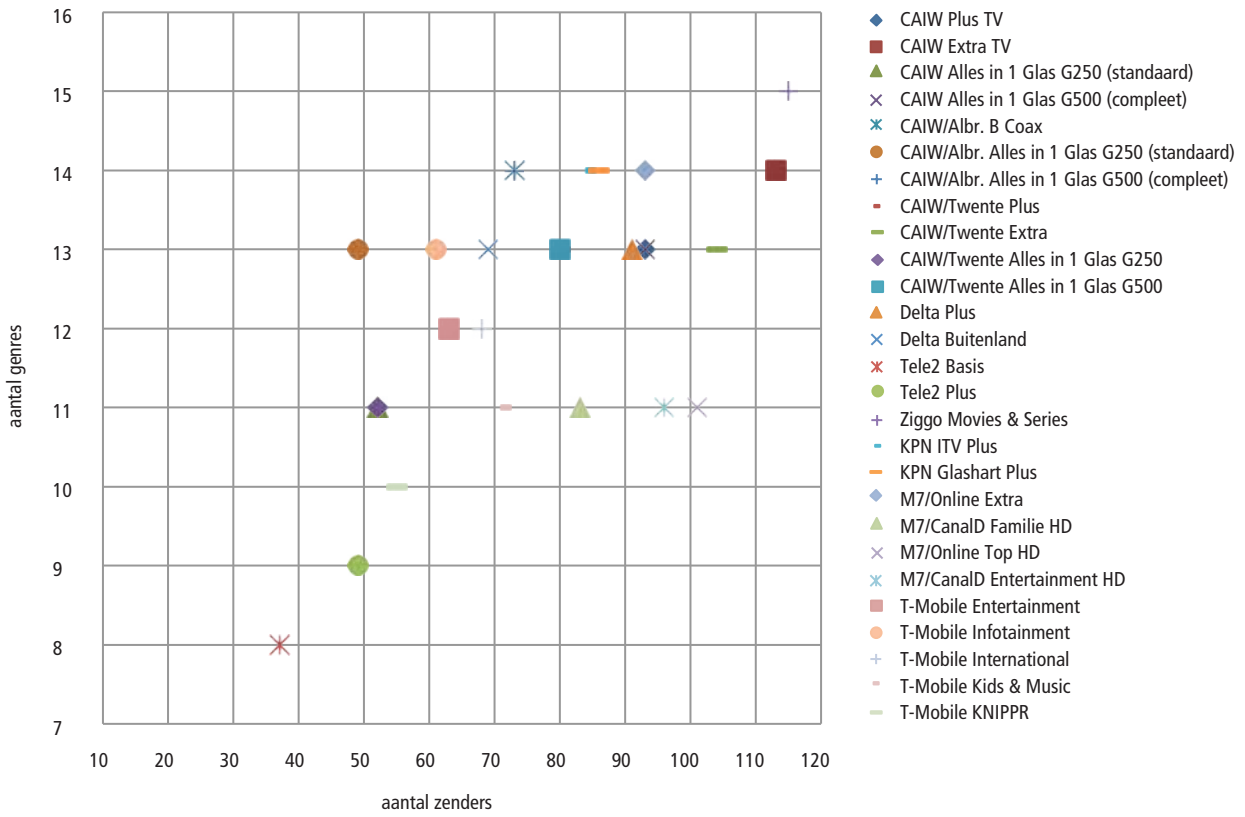
Figuur 1

Aantal zenders vs aantal genres standaardpakketten



Figuur 2

Aantal zenders vs aantal genres standaard- en pluspakketten



Tabel 1

Pakketten per distributeur

pakketaanbieder	Distributie-techniek	Digitaal standaard				Analoog standaard				Pluspakket				Betaal pakket				Totaal			
		2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
1 1 CAIW	kabel	1	1	1	1					9	8	8	5	5	6	6	5	15	15	15	11
	glasvezel	1	1	1	1					2	2	2	2					3	3	3	3
2 Albrandswaard	kabel	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	6	6	5	8	9	9	8
	glasvezel	1	1	1	1					8	7	2	2					9	8	3	3
3 Twente	kabel	1	1	1	1	1	1	1	1		5	8	5		6	6	5	2	13	16	12
	glasvezel		1	1	1						2	2	2					0	3	3	3
2 4 Delta	kabel	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	8	7	7	9	12	11	12	14
3 5 KPN	Digitenne	ether	1	1	1	1								1	1	1	1	2	2	2	2
6 ITV	DSL	1	1	1	1					8	8	6	6	6	6	6	5	15	15	13	12
	glasvezel		1	1	1						8	6	6		6	6	5	0	15	13	12
7 Play	OTT			1	1													0	0	1	1
8 Glashart	glasvezel	1	1	1	1	1	1	1	1	8	8	6	6	6	6	6	5	16	16	14	13
4 9 M7	Online	DSL		1	1	1					2	2	1		4	4	3	0	7	7	5
		glasvezel		1	1	1					2	2	1		4	4	3	0	7	7	5
10 Canal Digitaal	satelliet	1	1	1	1					5	4	4	3	7	8	8	7	13	13	13	11
5 11 Tele2	ether	1	1	1	1													1	1	1	1
	DSL	1	1	1	1					2	1	3	3	6	6	6	2	9	8	10	6
	glasvezel	1	1	1	1					1	1	3	3	6	6	6	2	8	8	10	6
6 12 Ziggo	kabel	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	5	5	7	7	6	5	15	15	13	12
7 13 T-Mobile	Thuis	DSL			1								5			3					9
		Glasvezel			1								5			3					9
14 KNIPPR	OTT			1								2*									3
Overig*		2	2			1	1			9	8			10	9			22	20		
Totaal		16	20	19	22	6	6	5	5	61	75	63	66	67	88	78	68	150	189	165	161

*verdwene pakketten uit 14,15,16 zijn voor volledigheid meegenomen

Tabel 2

Overzicht betaalzenderpakketten

Pakketaanbieder	Distributietechniek	Ziggo Sport		Fox Sports		Film1		HBO		Combi's		Man-X		Totaal	
		2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
CAIW	kabel	1	1	3	3	1	1	1						6	5
CAIW/Albr.	kabel	1	1	3	3	1	1	1						6	5
CAIW/Twente	kabel	1	1	3	3	1	1	1						6	5
Delta	kabel	1	1	3	4	1	1	1		1	3			7	9
KPN Digitenne	ether			1	1									1	1
KPN	DSL	1	1	3	3	1	1	1						6	5
KPN	glasvezel	1	1	3	3	1	1	1						6	5
KPN Glashart	glasvezel	1	1	3	3	1	1	1						6	5
M7/Online	DSL			3	3			1						4	3
M7/Online	glasvezel			3	3			1						4	3
M7/Canal Digitaal	satelliet	1	1	3	3	1	1	1		1	1	1	1	8	7
Tele2	DSL	1	1	3		1	1	1						6	2
Tele2	glasvezel	1	1	3		1	1	1						6	2
Ziggo	kabel	1	1	3	3	1	1	1						6	5
T-Mobile	DSL		1		1		1								3
T-Mobile	glasvezel		1		1		1								3
T-Mobile	OTT										1*				1
Totaal		11	13	40	37	11	13	13	0	2	5	1	1	78	69

Tabel 3

Soorten zenders

	Frequentie				Percentage			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Gewone zender	220	205	208	213	78	77,4	74,6	72,9
HD-simulcast*	52	52	62	65	18,4	19,6	22,2	22,3
HD stand alone**	4	4	4	4	1,4	1,5	1,4	1,4
Simulcast maar in NL stand alone**	6	4	5	10	2,1	1,5	1,8	3,4
Totaal	282	265	279	292	100	100	100	100

*zenders tellen in rest van onderzoek niet mee

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

Tabel 4

Grote zenderaanbieders

Zenderaanbieder	Aantal zenders in standaardpakketten	Bekende zenders
21st Century Fox	7	Fox, Fox Sports, History, National Geographic
ARD TV FAMILY	4	ARD, NDR, SWF, WDR
BBC (GROUP)	4	BBC1, BBC2, BBC World News, BBC First
BERTELSMANN SE & CO. KGAA	7	RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8
DISCOVERY COMMUNICATIONS INC	5	Animal Planet, Discovery Channel, TLC
MTV NETWORKS EUROPE INC, VIACOM INC	11	Comedy Central, MTV Netherlands, Nickelodeon, TeeNick
NPO	9	NPO 1, NPO 2, NPO 3, NPO Best
SANOMA OYJ, SANOMA TELEVISION OY	4	NET 5, SBS6, SBS9, Veronica
TV DIGITAAL B.V.	5	BravaNL, Schlager TV, TV Oranje

Tabel 5

Overzicht doelland zenders in standaardpakketten

Doelland	Gemiddelde digitaal		Gemiddelde analoog	
	2016	2017	2016	2017
Nederland	67,1	66,8	72,6	72,5
Duitsland	8,4	7,9	7,3	7,2
Groot-Brittannië	10,5	11,1	8,2	8,5
Vlaanderen	6,4	6,0	7,7	7,7
Overig	7,6	8,2	4,2	4,1
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabel 6

Zenders per type standaardpakket

Pakket-aanbieder	Distributie-techniek	Digitaal				Analoog			
		2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
CAIW	kabel	54	51	53	52				
	glasvezel	54	51	53	52				
CAIW/Albr.	kabel	48	46	50	49	29	29	29	29
	glasvezel	48	46	50	49				
CAIW/Twente	kabel	49	50	53	52	30	29	29	30
	glasvezel		50	53	52				
Delta	kabel	48	50	51	52	28	27	27	27
KPN Digtienne	ether	30	32	30	30				
KPN ITV	DSL	50	52	54	53				
	glasvezel		52	54	53				
KPN Play	OTT			24	24				
KPN Glashart	glasvezel	59	61	56	56	35	39	36	37
M7 Online	DSL		47	45	58				
	glasvezel		47	45	58				
M7 Canal Digitaal	satelliet		54	58	61				
Tele2	ether	30	32	30	30				
	DSL	34	32	21	22				
	glasvezel	34	32	21	22				
Ziggo	kabel	49	49	58	60	24	23	22	21
T-Mobile Thuis	DSL				49				
	glasvezel				49				
T-Mobile KNIPPR	OTT				18				

Tabel 7

Overlap tussen digitale standaardpakketten

Pakket-aanbieder	Distributie-techniek	2014			2015			2016			2017		
		Totaal zenders	Gemiddelde overlap zenders	Gemiddelde overlap %	Totaal zenders	Gemiddelde overlap zenders	Gemiddelde overlap %	Totaal zenders	Gemiddelde overlap zenders	Gemiddelde overlap %	Totaal zenders	Gemiddelde overlap zenders	Gemiddelde overlap %
CAIW	kabel	54	33	60,6	51	35	68,8	53	36	68,3	52	36	70,0
	glasvezel	54	33	60,6	51	35	68,8	53	36	68,3	52	36	70,0
CAIW/Albr.	kabel	48	30	61,8	46	32	68,8	50	34	67,4	49	34	69,9
	glasvezel	48	30	61,8	46	32	68,8	50	34	67,4	49	34	69,9
CAIW/Twente	kabel	49	33	66,8	50	36	71,4	53	35	66,5	52	36	69,9
	glasvezel				50	36	71,4	53	36	68,3	52	36	69,9
Delta	kabel	48	32	67,3	50	34	68,5	51	34	66,8	52	35	67,9
KPN Digtienne	ether	30	25	84	32	28	86,5	30	26	82,8	30	26	85,2
KPN ITV	DSL	50	33	65,7	52	36	68,8	54	36	67,1	53	36	68,6
	glasvezel	59	34	58,1	52	36	68,8	54	36	67,1	53	36	68,6
KPN Play	OTT						24	19	78,7	24	22	90,7	
KPN Glashart	glasvezel				61	37	60,4	56	37	65,2	56	37	66,2
M7/Online	DSL				47	30	64,6	45	30	66,9	58	33	57,2
	glasvezel				47	30	64,6	45	30	66,9	58	33	57,2
M7 Canal Digitaal	satelliet				54	31	56,5	58	30	52,3	61	33	53,6
Tele 2	ether	30	26	85	32	28	86,5	30	26	82,8	30	26	85,2
	DSL	34	29	85,3	32	29	91,1	21	21	97,9	22	21	96,3
	glasvezel	34	29	85,3	32	29	91,1	21	21	97,9	22	21	96,3
Ziggo	kabel	49	33	67,3	49	35	70,9	58	36	61,8	60	37	62,5
T-Mobile	DSL										49	34	69,3
	Glasvezel										49	34	69,3
T-Mobile KNIPPR	OTT										18	18	97,4
Gemiddelde		43,1	30,1	72,2	44,7	32,2	73,8	45,2	31,2	71,6	45,5	31,5	73,2

Tabel 8

Overlap tussen analoge standaardpakketten

Pakket-aanbieder	2014			2015			2016			2017		
	Totaal zenders	Gemiddelde overlap zenders	Gemiddelde overlap %	Totaal zenders	Gemiddelde overlap zenders	Gemiddelde overlap %	Totaal zenders	Gemiddelde overlap zenders	Gemiddelde overlap %	Totaal zenders	Gemiddelde overlap zenders	Gemiddelde overlap %
CAIW/Albr.				29	26	88,3	29	25	87,1	29	25	87,1
CAIW/Twente	30	24,8	82,5	29	25	86,9	29	25	85,3	30	25	83,3
Delta	28	24,3	86,6	27	24	90,4	27	24	88,9	27	24	88,9
KPN Glashart	35	26,3	76,6	39	26	67,7	36	26	70,8	37	26	69,9
Ziggo	24	23	95,8	23	22	97,4	22	21	95,5	21	21	100,0
Gemiddelde	29	24,7	86,3	29,2	24,5	86,3	28,6	24,2	85,8	28,8	24,2	86,4

Tabel 9

Overzicht genres

Genre	Aantal zenders per genre		Gemiddeld % in digitale standaard pakketten		Gemiddeld % in analoge standaard pakketten	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Algemeen	23	23	30,2	32,2	41,5	41,4
Muziek	20	22	8,0	8,2	9,4	9,3
Amusement	13	11	17,1	17,0	18,8	19,2
Nieuws	10	11	8,3	8,0	3,9	4,6
Kinderen	8	8	8,8	8,4	7,2	7,2
18+	5	7	1,1	1,2		
Documentaire	7	6	6,6	6,3	7,2	7,2
Sport	2	5	2,0	2,2	3,6	3,6
Internationaal	4	4	2,8	2,8	2,0	1,2
Leefstijl/vrije tijd	3	4	4,6	4,7	4,1	4,1
Zakelijk	3	3	0,8	1,7	0,6	0,5
Cultureel/educatie	2	2	2,1	1,8	0,6	0,5
Minderheden	2	2	0,6	0,5		
Religie	2	2	1,0	0,9		
Overige	1	2	0,1	0,1		
Fictie	6	1	4,1	1,9	0,6	0,5
Film	1	1	1,7	1,7	0,6	0,5
Reizen	1	1	0,3	0,2		
Totaal	113	115	100	100	100	100

Tabel 10

Genres in digitale standaardpakketten

Pakket-aanbieder	Distributie-techniek	2014			2015			2016			2017		
		Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's D	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's D	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's D	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's D
CAIW	kabel	54	14	0,87	51	12	0,85	53	13	0,87	52	14	0,87
	glasvezel	54	14	0,87	51	12	0,85	53	13	0,87	52	14	0,87
CAIW/Albr.	kabel	48	14	0,85	46	14	0,83	50	15	0,85	49	16	0,85
	glasvezel	48	14	0,85	46	14	0,83	50	15	0,85	49	16	0,85
CAIW/Twente	kabel	49	12	0,80	50	12	0,81	53	13	0,82	52	14	0,82
	glasvezel				50	12	0,81	53	13	0,87	52	14	0,82
Delta	kabel	48	13	0,83	50	14	0,84	51	14	0,85	52	15	0,85
KPN Digitenne	ether	30	10	0,81	32	10	0,81	30	10	0,80	30	10	0,80
KPN ITV	DSL	50	13	0,84	52	14	0,84	54	15	0,84	53	15	0,83
	glasvezel	59	14	0,84	52	14	0,84	54	15	0,84	53	15	0,83
KPN Play	OTT						24	8	0,83	24	8	0,81	
KPN Glashart	glasvezel				61	15	0,84	56	15	0,85	56	15	0,84
M7 Online	DSL				47	13	0,85	45	13	0,86	58	16	0,88
	glasvezel				47	13	0,85	45	13	0,86	58	16	0,88
M7 Canal Digitaal	satelliet				54	13	0,84	58	13	0,85	61	13	0,86
Tele2	ether	30	10	0,82	32	10	0,81	30	10	0,80	30	10	0,80
	DSL	34	11	0,80	32	10	0,78	21	7	0,73	22	7	0,74
	glasvezel	34	11	0,80	32	10	0,78	21	7	0,73	22	7	0,74
Ziggo	kabel	49	12	0,80	49	13	0,81	58	16	0,85	60	16	0,86
T-Mobile	DSL										49	14	0,86
	glasvezel										49	14	0,86
	OTT										18	9	0,81
UPC*	kabel	29	8	0,74	28	8	0,73						
M7 Online*	ether	31	10	0,81	32	10	0,81						
Gemiddelde		43,1	12,0	0,82	44,7	12,2	0,82	45,2	12,5	0,83	45,5	13,1	0,83

Tabel 11

Genres in analoge standaardpakketten

Pakket-aanbieder	2014			2015			2016			2017		
	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's D	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's D	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's D	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's D
CAIW/Albr.				29	9	0,77	29	9	0,77	29	9	0,77
CAIW/Twente	30	8	0,75	29	8	0,74	29	8	0,74	29	8	0,74
Delta	28	9	0,76	27	9	0,75	27	9	0,75	27	9	0,75
KPN Glashart	35	10	0,80	39	12	0,79	36	13	0,82	36	13	0,82
Ziggo	24	8	0,73	23	8	0,74	22	7	0,74	22	7	0,74
UPC*	28	9	0,76	28	8	0,73						
Gemiddelde	29	8,8	0,76	29,2	9,0	0,75	28,6	9,2	0,76	28,6	9,2	0,76

Tabel 12

Gewogen diversiteit per digitale pakketaanbieder

	2014	2015	2016	2017
Diversiteit	0,82	0,82	0,83	0,83
Gewogen diversiteit	0,80	0,80	0,84	0,85

Tabel 13

Zenders en genres in pluspakketten 2017

Pakket-aanbieder		Extra zenders				Genres			
		2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Caiway	Alles in 1 Glas G250*								
	Alles in 1 Glas G500			44	41			13	12
	Plus TV	32	43	44	41	11	13	13	12
	Extra TV	58	63	64	61	10	16	16	16
	Turks	10	10	10	10	6	6	7	7
	OUTTV	2	2	2	2	1	1	1	1
	Erotiek	4	5	5	5	1	1	1	1
Caiway Albrandswaard	B Coax	24	26	27	24	12	11	11	10
	Alles in 1 Glas G250*	21	14			13	12		
	Alles in 1 Glas G500	21	14	27	24	13	12	11	10
Caiway Twente	Alles in 1 Glas G250		12				12		
	Alles in 1 Glas G500		12	40	28		12	13	11
	Plus TV		33	32	28		12	12	11
	Extra TV		56	57	52		13	13	12
	Turks		10	10	10		6	7	6
	OUTTV		2	2	2		1	1	1
	Erotiek		5	5	5		1	1	1
Delta	Plus	46	42	38	39	12	10	10	9
	Buitenland	14	13	11	17	5	5	4	7
	Erotiek			5	5			1	1
Tele2	Basis*			15	15			9	9
	Plus	25	22	24	27	10	8	10	10
	Erotiek			4	4			1	1
Ziggo	Movies & Series			59	55			14	12
	Hindi	6	6	6	6	3	4	4	4
	Gay Lifestyle	2	2	2	2	1	1	1	1
	Turks	9	9	9	9	6	6	6	6
	Erotiek	4	4	5	5	1	1	1	1
KPN (DSL/Glas)	Plus	45	42	34	31	14	13	12	12
	Hindi	6	6	6	7	3	3	3	3
	Duits			7	7			4	4
	Turks	7	7	8	6	5	5	5	4
	Kids	4	4	5	5	1	1	1	1
	Erotiek	4	4	5	5	1	1	1	1
KPN (Glashart)	Plus	37	36	34	30	13	13	12	12
	Kids	4	4	5	5	1	1	1	1
	Adult	4	4	5	5	1	1	1	1
	Hindi	6	6	6	7	3	3	3	3
	Duits			7	7			4	4
	Turks	7	7	7	7	4	4	5	4
M7 (Online)	Extra TV		33	32	35	0	13	13	9
	M7 (Canal Digitaal)								
	Familie HD		22	22	22		9	9	8
	Entertainment HD		31	34	35		10	10	9
	Top HD		37	42	40		11	11	10
T-Mobile (Thuis)	Entertainment				14				6
	Infotainment				12				7
	International				19				7
	Kids & Music				22				2
	Adult				5				1
T-Mobile (KNIPPR)	Keuzezenders				37				9
	RTL Mix				3				2

Tabel 14

Diversiteitsindex gecom vs stanpakketten 2017

Pakket-aanbieder		Standaard								Totaal							
		2014		2015		2016		2017		2014		2015		2016		2017	
		Genres	Simp. D	Genres	Simp. D	Genres	Simp. D	Genres	Simp. D	Genres	Simp. D	Genres	Simp. D	Genres	Simp. D		
Caiway	Standaard - kabel	14	0,87	12	0,85	13	0,87	14	0,87								
	Plus									17	0,86	15	0,88	15	0,89	16	0,89
	Extra									16	0,90	17	0,88	17	0,89	17	0,89
	Standaard - glasvezel	14	0,87	12	0,85	13	0,87	14	0,87								
	Alles in 1 Glas G250 (standaard)**									14	0,87	12	0,85	13	0,87	14	0,87
	Alles in 1 Glas G500 (compleet)**									14	0,87	12	0,85	15	0,89	16	0,89
Caiway Albrandswaard	Standaard - kabel	14	0,85	14	0,83	15	0,85	16	0,85								
	B Coax									16	0,89	15	0,89	16	0,89	17	0,89
	Standaard - glasvezel	14	0,85	14	0,83	15	0,85	16	0,85								
	Alles in 1 Glas G250 (standaard)**									14	0,87	12	0,85	15	0,85	16	0,85
	Alles in 1 Glas G500 (compleet)**									14	0,87	12	0,85	16	0,89	17	0,89
Caiway Twente	Standaard - kabel	12	0,80	12	0,81	13	0,82	14	0,82								
	Plus											16	0,87	16	0,87	16	0,87
	Extra											16	0,88	16	0,88	16	0,88
	Standaard - glasvezel			12	0,81	13	0,87	14	0,82								
	Alles in 1 Glas G250 (standaard)**											12	0,85	13	0,87	14	0,82
	Alles in 1 Glas G500 (compleet)**										12	0,85	15	0,89	16	0,87	
Delta	Standaard - kabel	13	0,83	14	0,84	14	0,85	15	0,85								
	Plus									15	0,89	15	0,89	15	0,89	16	0,89
	Buitenland									14	0,82	15	0,83	14	0,83	16	0,85
Tele2	Standaard - ether	10	0,82	10	0,81	10	0,79	10	0,80								
	Standaard - DSL/glasvezel					7	0,73	7	0,74								
	Basis*	11	0,80	10	0,78									11	0,80	11	0,80
	Plus									12	0,85	10	0,84	11	0,85	12	0,84
Ziggo	Standaard - kabel	12	0,80	13	0,81	16	0,85	16	0,86								
	Movies & Series*													18	0,90	18	0,89
KPN	Standaard - DSL/glasvezel	13	0,84	14	0,84	15	0,84	15	0,83								
	Plus									16	0,89	17	0,89	17	0,89	17	0,88
	Standaard (Play) - OTT					8	0,83	8	0,81								
	Standaard - ether	10	0,81	10	0,81	10	0,79	10	0,80								
KPN Glashart	Standaard - glashart	14	0,84	15	0,84	15	0,85	15	0,84								
	Plus									16	0,89	17	0,88	17	0,89	17	0,88
M7 Online	Standaard - DSL/glasvezel			13	0,85	13	0,86	16	0,88								
	Extra											16	0,89	16	0,89	17	0,89
M7 Canal Digitaal	Standaard - satelliet			13	0,84	13	0,85	13	0,86								
	Familie											14	0,88	14	0,88	14	0,88
	Top HD															14	0,90
	Entertainment											14	0,89	14	0,89	14	0,89
T-Mobilie Thuis	Entertainment							14	0,86							15	0,87
	Infotainment															16	0,88
	International															15	0,86
	Kids & Music															14	0,85
T-Mobile KNIPPR	Alle extra zenders							9	0,81							13	0,89
Gemiddelde	Gemiddelde	12,0	0,82	12,2	0,82	12,5	0,83	13,1	0,83	15,0	0,87	14,6	0,87	15,0	0,88	15,3	0,87

5.2 Volledige tabellen tevredenheid

Tabel 1

Aandeel kijkers met en zonder abonnement

	2014	2015	2016	2017
Kijkt geen tv	0,9	0,7	1,0	0,3
Kijkt tv maar geen abonnement	14,2	12,1	12,7	8,1
Kijkt tv en heeft abonnement	84,9	87,2	86,3	91,6
Totaal	100	100	100	100

Tabel 2

Procentuele verdeling van abonnees per aanbieder

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

Tabel 3

Soort televisiepakket (in procenten)

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

Tabel 4

Gebruik en frequentie extra diensten (in procenten)

	Opnemen	Live pauzeren	Begin gemist
6-7 dagen per week	13,4	12,7	5,2
4-5 dagen per week	9,4	9,2	5,9
2-3 dagen per week	17,3	11,6	12,2
Eén keer per week	9,6	9,3	10,8
Minder dan één keer per week	12,7	12,4	15,3
Nooit	37,6	44,8	50,6
Totaal	100	100	100

Tabel 5

Tevredenheid over televisiepakket

Cijfer	Totaal tv-abonnement				Alleen standaardpakket				Ook pluspakket				Weet niet welk pakket				Totaal tv-aanbod			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
1	0,3	0,4	0,2	0,2	0,5	0,5	0,3	0,2	0,1	0,3	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,2	0,4
2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,0	0,1	0,1	0,3	0,4	0,0	0,3	0,0	0,7	0,7	0,0	1,0	0,0	0,3	0,1	0,2
3	0,3	0,8	0,5	0,6	0,1	0,8	0,5	0,5	0,4	0,8	0,2	0,9	0,7	0,0	1,3	0,0	0,4	0,4	0,1	0,6
4	0,9	1,3	1,7	0,9	1,4	1,3	1,8	0,6	0,4	0,8	1,2	1,2	0,7	2,8	2,5	2,0	0,7	0,6	0,9	0,4
5	2,3	3,0	2,9	3,2	2,7	3,6	3,1	2,7	1,8	1,7	2,5	3,3	1,4	4,1	5,1	8,1	2,2	2,5	2,1	2,8
6	9,5	8,2	10,4	9,1	10,2	10,1	11,5	10,2	9,0	4,0	7,4	6,3	8,6	15,2	19,0	11,1	8,4	6,6	7,7	8,9
7	28,8	29,7	29,3	27,7	32,9	30,9	31,7	29,7	24,8	26,5	24,7	22,8	26,6	35,9	36,7	33,3	29,3	28,9	27,3	31,2
8	41,5	39,8	39,9	39,0	37,5	37,8	37,2	39,0	46,1	46,0	45,0	40,3	39,6	26,2	31,6	32,3	43,5	44,2	43,4	38,7
9	12,4	13,4	13,4	15,8	11,7	11,8	11,9	14,2	14,2	17,3	17,0	20,0	7,2	7,6	3,8	9,1	11,3	11,3	15,1	13,4
10	2,2	2,0	1,8	3,3	2,0	2,1	1,9	2,5	2,2	2,2	1,7	4,9	2,9	0,0	0,0	3,0	1,6	3,0	2,4	3,4
Gemiddeld	7,5	7,5	7,5	7,6	7,4	7,4	7,4	7,5	7,6	7,7	7,7	7,7	7,5	7,1	7,0	7,2	7,7	7,7	7,7	7,6

Tabel 6

Gemiddelde cijfers tevredenheid en belang kwaliteitskenmerken

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

Tabel 7

Zenders toegevoegd of verwijderd (in procenten)

	Verwijderd*				Toegevoegd**			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Ja	8,1	7,2	5,8	5,9	7,4	15,1	9,5	7,7
Nee	37,7	37,9	35,9	31,3	29,9	28,7	26,6	35,8
Weet niet	54,2	55,0	58,3	62,7	62,7	56,2	63,9	56,5
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100

* Zijn er zenders uit uw pakket verwijderd?

** Zijn er zenders aan uw pakket toegevoegd?

Tabel 8

Mening publiek over verandering pakket (in procenten)

	Zender verwijderd	Zender toegevoegd
Verbetering	10,3	41,3
Verslechtering	58,8	12,1
Neutraal	26,1	34,0
Weet niet	4,8	12,6
Totaal	100	100

Tabel 9

Duur tv-abonnement (in procenten)

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

Tabel 10

Aandeel kijkers van aanbieder wisselen (in procenten)

	2014	2015	2016	2017
Zeker niet	29,8	28,0	25,5	33,1
Waarschijnlijk niet	43,9	43,8	50,1	40,8
Misschien wel	22,7	23,9	21,2	22,5
Zeker wel	3,6	4,4	3,2	3,6
Totaal	100	100	100	100

Tabel 11

Pakket laten wijzigen (in procenten)

	2017
Ja, meer zenders	11,1
Ja, minder zenders	5,1
Ja, van aanbieder gewisseld	4,6
Nee, niet gewijzigd	76,9
Weet niet	3,0

Tabel 12

Reden om voor huidige aanbieder te kiezen (in procenten)

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

Tabel 13

Reden om van aanbieder te wijzigen

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