
Televisieaanbod en kijkgedrag 2022

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



Inhoud

1.	Inleiding	3
2.	Samenvatting	4
	Conclusies	5
3.	Diversiteit van televisiepakketten	6
	Aanbieders	6
	Distributie	6
	Televisiepakketten	6
	Diversiteit binnen de televisiepakketten	8
4.	Tevredenheid televisiepakketten	10
	Televisiekijken en abonnementen op een televisiepakket	10
	Tevredenheid met het televisiepakket	11
	Opzeggen of oversluiten van het televisieabonnement	12
	Overstapintentie	14
	Cord cutters en cord nevers	15
5.	Kijkgedrag	17
	Manieren van kijken	17
	Televisie en online video; gedrag en voorkeur	19
	Live televisie via internet en uitgesteld kijken	23
	Live televisie via internet	23
	Uitgesteld kijken	24
	Keuzeprocès kiezen van aanbod	25
	Kijkgedrag 2014-2022	26
6.	Methode van onderzoek	27
	Diversiteit van televisiepakketten	27
	Genre	27
	Diversiteitsmaat	28
	Pluspakketten	28
	Vergelijking 2014-2022	28
	Tevredenheid met televisiepakketten	29
	Populatie	29
	Analyse	29
	Vergelijking 2014-2022	30
	Kijkgedrag	30
	Colofon	31

1. Inleiding

Het Commissariaat voor de Media voert in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap onderzoek uit naar de diversiteit van televisiepakketten en de tevredenheid van Nederlanders met hun televisiepakket. Televisiepakketten zijn de samengestelde pakketten met televisie- en radiozenders die worden aangeboden door distributeurs. Dit onderzoek werd voor het eerst uitgevoerd in 2014. Destijds was de aanleiding een wijziging in de Mediawet. Programmaraden kwamen te vervallen door de wetswijziging. Dit leidde tot zorgen in de Tweede Kamer over de diversiteit van de televisiepakketten. Ook bestond de vrees dat populaire zenders alleen nog in pluspakketten zouden worden aangeboden en daarom de tevredenheid omlaag zou gaan. Met dit onderzoek geeft het Commissariaat inzicht in de stand van zaken én de ontwikkeling in de diversiteit van televisiepakketten.

Sinds 2017 is ook het kijkgedrag een vast onderdeel van het onderzoek omdat een veranderend kijkgedrag invloed heeft op de relevantie van het televisiepakket. Het hebben van een abonnement op een televisiepakket betekent toegang tot op Nederland gerichte televisiezenders. Sinds enkele jaren is echter ook via online diensten toegang mogelijk tot audiovisuele content en in sommige gevallen tot lineaire zenders. De kijktijd naar televisiezenders in Nederland loopt daardoor al sinds enkele jaren terug en het kijken naar online- en on demand diensten neemt toe.

Het aantal huishoudens met een abonnement op een televisiepakket is langzaam aan het dalen¹. Dit komt door een toenemend aantal cord cutters; consumenten die een abonnement op een televisiepakket opzeggen en cord nevers; consumenten die niet aan een abonnement op een televisiepakket beginnen. In de publicatie van dit rapport wordt ingegaan op cord cutters en – nevers en hun motieven.

Het rapport begint met de stand van zaken en ontwikkeling in de diversiteit van de televisiepakketten (hoofdstuk 3). Daarna volgt de tevredenheid met het televisiepakket (hoofdstuk 4). Vervolgens wordt in het rapport ingegaan op de ontwikkelingen in het kijkgedrag (hoofdstuk 5).

¹<https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-telecommonitor-circa-1-miljoen-huishoudens-zonder-tv-abonnement>
Slecht nieuws Ziggo en KPN: tv-abonnement in de ban | Totaal TV
<https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-telecommonitor-eerste-kwartaal-2022-met-nieuw-interactief-dashboard>:
"Het aantal televisieabonnements via de kabel is verder gedaald naar 3,89 miljoen."

2. Samenvatting

- De diversiteit van het televisiepakket is ruim voldoende en stabiel;
- Gebruikers zijn tevreden met het televisiepakket, het gemiddelde rapportcijfer is stabiel en komt dit jaar op een 7,7;
- Het aantal mensen dat twijfelt aan een abonnement op een televisiepakket neemt toe en ook het aantal opzeggers neemt enigszins toe;
- Reden voor twijfel of opzegging is veelal financieel van aard;
- Ruim een derde van de cord cutters geeft aan dat gratis of betaalde online diensten de functie van het televisiepakket overnemen;
- Het gebruik van online diensten stijgt ten koste van televisiezenders;
- De voorkeur voor televisie neemt langzaam af en verschuift naar een voorkeur voor on demand diensten of social media platforms;
- Het gebruik van mobiele schermen stijgt ten koste van het gebruik van het televisiescherm;
- Met deze ontwikkelingen is de noodzaak voor het afnemen van een televisiepakket aan het schuiven en worden de televisiepakketten minder relevant;
- Op dit moment verzorgt de must-carry verplichting toegang tot zenders van de landelijke en regionale publieke omroep en de Vlaamse publieke omroep. Met hiervoor geschetste ontwikkelingen neemt de noodzaak toe zich vooral te richten op toegang en prominentie van media-aanbod van algemeen belang in de online omgeving.

De samenstelling van de televisiepakketten is sinds jaren divers en verandert nauwelijks. Het gemiddeld aantal genres in een pakket is stabiel en het aantal zenders in het gemiddeld standaardpakket is groot. Het is aannemelijk dat de komende jaren het grote aantal zenders en de diversiteitsscore in stand zal blijven als de marktverhoudingen van distributeurs niet veranderen. Vooralsnog hebben Ziggo en KPN samen een marktaandeel van ongeveer 80 procent.

Het aantal Nederlanders dat op een televisiepakket geabonneerd is daalt geleidelijk. Ook dit onderzoek laat deze ontwikkeling zien. Nog steeds neemt het grootste deel van de Nederlanders een televisiepakket af bij een distributeur, maar de groep die het abonnement op het televisiepakket beëindigt, eraan denkt dit te doen of überhaupt niet begint met het afnemen van een abonnement neemt toe. Financiële motieven zijn het vaakst genoemd als reden voor het mogelijk beëindigen van het abonnement en zijn wellicht de doorslaggevende reden. Maar het bestaan van gratis en betaalde online videodiensten zet de urgentie voor een abonnement op een televisiepakket ook onder druk. Uit ons onderzoek blijkt dat wanneer het abonnement eenmaal is beëindigd men niet snel genegen zal zijn opnieuw een abonnement op een televisiepakket af te sluiten. Dit geldt ook voor de groep die niet begint met het afnemen van een abonnement, ook bij deze groep is het niet waarschijnlijk dat zij wel een abonnement op een televisiepakket gaan afnemen.

Online videodiensten hebben het kijkgedrag de laatste jaren veranderd. Bij jongeren (leeftijdsgroep tot 35 jaar) is de verandering in het kijkgedrag al langere tijd aan de gang en hier gaat de verandering in verhouding tot andere leeftijdsgroepen sneller. Dat neemt niet weg dat de verandering in het kijkgedrag ook gaande is in de leeftijdsgroep 50 jaar en ouder. Ook bij deze leeftijdsgroep (50+) is het gebruik van Netflix (14 procent gebruikt frequent Netflix) geen uitzondering meer en naast lineair televisiekijken is uitgesteld kijken een gebruikelijke manier van kijken geworden. Uit ons onderzoek blijkt dat inmiddels 80 procent van de 50-plussers uitgesteld televisie kijkt.

Er zijn grote verschillen tussen de leeftijdsgroepen als het gaat om de meest gebruikte televisiezenders en online diensten.

Waar in 2017 jongeren de lineaire kanalen nog veel gebruikten, worden door jongeren nu vooral online diensten gebruikt. De relevantie van lineaire kanalen neemt onder jongeren sterk af. Bij de oudere leeftijdsgroepen is veel minder verandering zichtbaar.

Uit het onderzoek blijkt dat de voorkeur voor televisie in 2022 is afgenomen ten opzichte van 2019. Tegelijkertijd is de voorkeur voor social media platformen en on demand diensten toegenomen. Voor het kijken van nieuws en informatie heeft televisie weliswaar nog steeds de voorkeur boven andere manieren van kijken. Maar in de jongste leeftijdsgroep (13-19 jaar) stijgt de voorkeur voor het kijken van nieuws en informatie via sociale media platformen sterk en neemt de voorkeur voor de televisie af.

Veel mensen beschikken over een smartphone, tablet en/of laptop en dit zorgt ervoor dat er, naast het traditionele televisiescherm, alternatieve schermen zijn om video-aanbod te kijken. Voor het eerst sinds 2017 laten de resultaten van het onderzoek zien dat het gebruik van de smartphone onder jongeren in de leeftijd 13-19 jaar het gebruik van het televisiescherm voor het kijken van video-aanbod overstijgt. Ook in alle andere leeftijdsgroepen neemt het gebruik van de smartphone toe voor het kijken van televisie en online video.

Conclusies

Stabiliteit televisiepakketten

Uit het onderzoek blijkt dat het aanbod van televisiepakketten stabiel is. Ook de tevredenheid is ruim voldoende en blijft stabiel. Tegelijkertijd verandert het kijkgedrag van de Nederlander, wat invloed heeft op de relevantie van het televisiepakket. Met name het kijkgedrag van jongeren (tot 35 jaar) verandert drastisch en het onderzoek laat zien dat het kijken naar video-aanbod zich meer online afspeelt. Dat de tevredenheid voor het televisiepakket desondanks hoog is, is opmerkelijk te noemen. Een mogelijke verklaring is de stabiliteit van de samenstelling van de tv-pakketten. Ook kan de tevredenheid voortkomen uit een gewoonte om over het pakket te beschikken of geen mogelijkheid te zien voor alternatieven voor een televisiepakket. Het is op dit moment niet mogelijk in Nederland gratis online het lineaire aanbod van commerciële lineaire televisiezenders te kijken. Daarmee ontstaat een risico dat commerciële lineaire televisiezenders steeds minder bereik zullen genereren. Dit zal het eerst zichtbaar worden in de leeftijdsgroepen tot 35 jaar.

Cord cutters en cord nevers

Cord cutters en cord nevers kijken aanbod van televisiezenders en online videodiensten via internet. Online is het video-aanbod oneindig voor de gebruiker, zowel gratis als betaald. Er zijn geen mogelijkheden online gratis naar commerciële lineaire televisiezenders te kunnen kijken. Dit kan alleen via een abonnement op een televisiepakket of een betaalde dienst als NLZiet. In het verleden hebben distributeurs geëxperimenteerd met kleinere televisiepakketten, of met televisiepakketten die de gebruiker zelf kon samenstellen. Deze initiatieven hebben het destijds niet gered. Dus de de vraag is op welke manier cord cutters en cord nevers in de toekomst nog in aanraking komen met en toegang kunnen hebben tot de commerciële lineaire televisiezenders.

Houdbaarheid wettelijk standaardpakket

Het vervangen van de programmaraden door het wettelijk standaardpakket heeft niet gezorgd voor een teruggang in de diversiteit van het televisiepakket en heeft ook niet gezorgd voor een daling in de tevredenheid over het televisiepakket. Maar aangezien de noodzaak van het televisiepakket door in dit rapport genoemde ontwikkelingen onder druk staat, is het aan te bevelen het wettelijk standaardpakket en de must carry verplichting te evalueren en toekomstbesteding te maken. Het is van belang na te denken over hoe prominentie van en toegang tot zenders en media-aanbod van algemeen belang in een online omgeving gestimuleerd kan worden, zodat met name een jongere generatie ook buiten de televisiepakketten om hier in aanraking mee komen.

3. Diversiteit van televisiepakketten

Sinds 2014 voert het Commissariaat jaarlijks het onderzoek naar de diversiteit van televisiepakketten uit. In het onderzoek wordt het aanbod geanalyseerd van de aanbieders met meer dan 100.000 abonnees. Dit waren er zeven in 2022, te weten: Caiway, Delta, KPN, M7, Tele2, Ziggo en T-Mobile. Het Commissariaat voor de Media vraagt jaarlijks aan alle aanbieders van televisieabonnement om informatie over de samenstelling van de televisiepakketten. Doel van de analyse is om in kaart te brengen hoe het is gesteld met de diversiteit van de inhoud van de televisiepakketten. Bij diversiteit gaat het om de verschillende genres van de televisiezenders die worden aangeboden in de televisiepakketten. Omdat de analyse al meerdere jaren is uitgevoerd biedt het tevens inzicht in de ontwikkeling van het aanbod.

Aanbieders

Het aantal aanbieders van digitale televisiepakketten is al jaren stabiel. De laatste grote overname was in 2015 toen Ziggo en UPC verder gingen onder de naam Ziggo. Het marktaandeel van Ziggo schoot destijds omhoog. Ziggo was op dat moment al marktleider maar verstevigde die positie. Nog altijd is Ziggo marktleider en levert Ziggo bijna de helft van alle abonnementen, gevolgd door KPN. KPN neemt ruim een derde van de markt voor haar rekening.²

In 2017 gingen Ziggo en Vodafone samen, waarmee het bedrijf ook abonnementen ging aanbieden met mobiele telefonie in combinatie met vaste telefonie, internet en/of televisie. T-Mobile en Tele2 fuseerden in 2019. Met de fusie werd een gecombineerd abonnement voor gebruikers voordeliger. Ook andere aanbieders bieden gecombineerde abonnementen. In het eerste kwartaal van 2022 is de populairste combinatie een bundel met mobiele en vaste diensten.³ Ook het afnemen van een abonnement bestaande uit internet en televisie is populair. Deze vormen van bundelen zijn de afgelopen jaren populairder geworden. Dit is ten koste gegaan van combi-abonnementen bestaande uit internet, vaste telefonie en televisie.

Distributie

De ontvangst van televisiediensten verloopt grotendeels digitaal. Dat is onder meer mogelijk via kabel, satelliet of via glasvezel. De afgelopen jaren hebben distributeurs veel geïnvesteerd in het aanbod via glasvezel. Met glasvezel krijgt het huishouden toegang tot een snellere internetverbinding met ruime bandbreedte. De Autoriteit Consument & Markt (ACM) beschouwt glasvezel als een toekomst vaste infrastructuur en merkt op dat de aanleg van glasvezel in Nederland in hoog tempo verloopt.⁴ Inmiddels is meer dan de helft van de huishoudens in Nederland aangesloten op het glasvezelnetwerk. De verwachting is dat 84 procent van de huishoudens in 2025 zal zijn aangesloten.⁵ Nagenoeg alle aanbieders van televisiepakketten maken gebruik van glasvezel.

Relatief klein is het aanbod van een Over The Top (OTT) televisiepakket. OTT biedt uitsluitend toegang tot televisiezenders via internet, waarbij toegang alleen via een app of online omgeving wordt gegeven. Op dit moment biedt alleen Canal Digitaal een OTT televisiepakket aan. In het verleden hebben KPN en T-Mobile een dergelijk pakket aangeboden, maar zij zijn hier na een korte periode mee gestopt. Hoge internetsnelheden maken deze vorm van distributie mogelijk.

Televisiepakketten

Het standaardtelevisiepakket bestaat uit tenminste dertig televisiezenders. Pluspakketten zijn de televisiepakketten met extra zenders waarvoor gebruikers aanvullend betalen. Denk daarbij aan pakketten met film-, sport- of bijvoorbeeld buitenlandse televisiezenders. Het aantal pluspakketten verschilt sterk per distributeur.

² Dashboard Telecommonitor ACM, eerste kwartaal 2022

³ <https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-telecommonitor-ruim-7-miljoen-abonnementen-met-gecombineerde-telecomdiensten>

⁴ <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/update-marktstudie-uitrol-van-glasvezel-in-nederland.pdf>

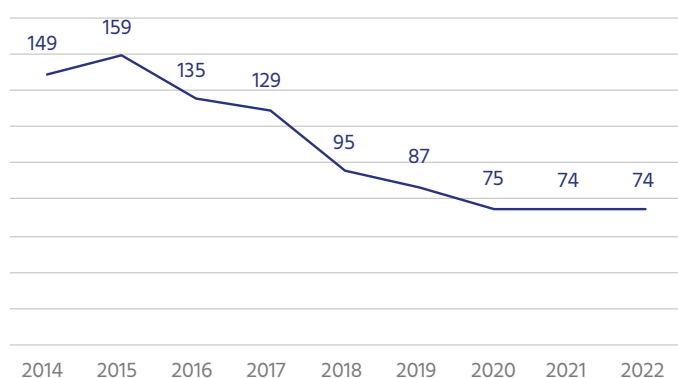
⁵ <https://www.internetvergelijk.nl/blog/wat-is-glasvezel-en-waar-in-nederland-is-het-aangelegd/>

Tabel 1. Pakketten per distributeur⁶

	Pakket aanbieder		Distributietechniek	Digitaal standaard	Pluspakket	Totaal
1	CAIW		kabel/glasvezel	1	9	10
2	Delta		kabel/glasvezel	1	6	7
3	KPN	Digitenne	ether	1	1	2
		KPN/XS4ALL	DSL/glasvezel	1	11	12
		Solcon	DSL/glasvezel	1	5	6
4	Canal Digitaal	Online	DSL/glasvezel	1	1	2
		Canal Digitaal	satelliet	1	7	8
		Canal Digitaal App	OTT	1		1
5	Tele2		DSL/glasvezel	1	5	6
6	Ziggo		kabel	1	10	11
7	T-Mobile	Thuis	DSL/glasvezel	1	8	9
	Totaal			11	63	74

De afgelopen jaren is een daling te zien in het aantal televisiepakketten dat de verschillende distributeurs aanbieden. Tot 2017 werden televisiepakketten nog samengesteld afhankelijk van de wijze van distributie waardoor er meer televisiepakketten op de markt waren. Rond 2018 en 2019 vond een consolidatie plaats waardoor distributeurs televisiepakketten samenstelden die zowel beschikbaar zijn voor de consument met een DSL verbinding als met een glasvezel verbinding. De wijze van distributie bepaalt dus in veel gevallen niet langer de inhoud van het televisiepakket.

Figuur 1. Overzicht ontwikkeling totaal aantal televisiepakketten (standaard- + plus- + betaalpakketten)



Een televisiepakket moet uit minimaal 30 zenders bestaan. De doorgifte van de NPO zenders en de zenders van de Vlaamse publieke omroep is daarbij wettelijk verplicht voor de distributeurs. Hetzelfde geldt voor de doorgifte van de regionale en de lokale publieke omroep. Het aantal regionale of lokale televisiezenders dat wordt doorgegeven door de distributeurs is niet meegenomen in Tabel 2 en Tabel 3. Een distributeur is enkel verplicht de regionale en lokale zenders door te geven in het gebied waar het televisiepakket wordt afgenomen. In de praktijk blijkt wel dat de meeste distributeurs alle regionale omroepen doorgeven. Tele2 valt op in Tabel 2 omdat het aantal zenders 21 is. Maar Tele2 voldoet met de doorgifte van de regionale en lokale zenders aan het wettelijk minimum van 30 zenders.

Het aantal zenders in de pakketten van de diverse distributeurs laat de afgelopen jaren een stabiel beeld zien. Er zijn kleine schommelingen waarneembaar, zoals bijvoorbeeld bij Ziggo waar in 2019 nog 61 zenders in het standaardpakket waren opgenomen. In 2020 steeg dit naar 64 en dit is inmiddels weer afgenomen tot 61 zenders. Bij distributeur Delta is een lichte daling te zien in het aantal zenders dat in het standaardpakket wordt doorgegeven. Dit is gedaald van 55 zenders in 2019 naar 51 zenders in 2022.⁷

⁶ Vanaf 2022 zijn in dit rapport televisiepakketten met dezelfde inhoud maar met een andere distributiewijze als één pakket meegenomen.

⁷ Eerdere publicaties zijn beschikbaar op www.mediamonitor.nl en bieden onder andere een overzicht van het aantal televisiezenders per distributeur vanaf 2014. Tot 2017 zijn de onderzoeken onderdeel van de reguliere jaarlijkse rapporten Mediamonitor, sinds 2017 verschenen afzonderlijke rapporten.

Tabel 2. Aantal televisiezenders per distributeur⁸

Distributeur	Distributietechniek	Aantal zenders in standaardpakket			
		2019	2020	2021	2022
CAIW	kabel/glasvezel	58	58	57	56
Delta	kabel/glasvezel	55	53	53	51
KPN Digtente	ether	31	31	32	33
KPN iTV	DSL/glasvezel	59	61	59	58
Solcon*	DSL/glasvezel	-	-	61	61
M7 Online	DSL/glasvezel	67	65	64	68
M7 Canal Digitaal	satelliet	58	56	58	54
M7 Canal Digitaal*	OTT	-	-	-	66
Tele2	DSL/glasvezel	21	21	21	21
Ziggo	kabel	61	64	62	61
T-Mobile	DSL/glasvezel	51	51	50	50

De verschillen tussen de pakketten van de aanbieders zijn niet erg groot. Gemiddeld is de overlap tussen de televisiepakketten 72 procent. Dat betekent dat bijna driekwart van het aanbod in het televisiepakket overeenkomt met het aanbod van de andere televisiepakketten. In alle standaardpakketten zijn de voornaamste zenders van de NPO, RTL Nederland en Talpa opgenomen, aangevuld met de Vlaamse publieke zenders Eén, Canvas en Ketnet. Dit mede door de doorgifteverplichting van een aantal van deze zenders.

Tabel 3. Overlap tussen standaardpakketten

Pakketaanbieder	Distributietechniek	Aantal zenders in standaardpakket	Gem. overlap aantal zenders met andere pakketten	Gem. overlap (in procenten)
CAIW	kabel/glasvezel	56	40	71
Delta	kabel/glasvezel	51	38	75
KPN Digtente	ether	33	28	85
KPN iTV	DSL/glasvezel	58	39	67
Solcon*	DSL/glasvezel	61	40	66
M7 Online	DSL/glasvezel	68	40	59
M7 Canal Digitaal	satelliet	54	35	65
M7 Canal Digitaal*	OTT	66	36	55
Tele2	DSL/glasvezel	21	20	95
Ziggo	kabel	61	38	62
T-Mobile	DSL/glasvezel	50	36	72

Diversiteit binnen de televisiepakketten

In de afgelopen jaren is het aantal zenders in de categorie 'algemeen', 'muziek' en 'amusement' het grootst in het aanbod van de distributeurs. Onder de zenders 'algemeen' vallen onder andere de zenders van de NPO, de BBC en de meeste zenders van RTL Nederland. Een zender van RTL Nederland die niet in de categorie 'algemeen' valt is RTL Z. Met veel financieel nieuws valt deze zender in de categorie 'zakelijk'. De categorie 'muziek' omvat de zenders van MTV. Daarnaast omvat het onder andere televisiezenders van radiostations zoals Slam!TV en TV538. De categorie 'amusement' wordt ingevuld door zenders als Cartoon Network, Spike en ID (Investigation Discovery).

De nadruk binnen het aanbod ligt zoals gezegd op het genre 'algemeen', 'muziek' en 'amusement', maar dat neemt niet weg dat ook andere genres vertegenwoordigd zijn in het aanbod van de distributeurs.

Tabel 4. Overzicht televisiezenders per genre in digitale standaardpakketten

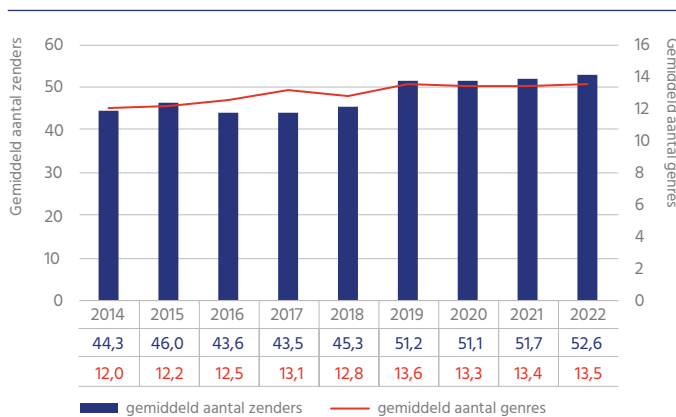
Genre	Aantal zenders per genre				Gemiddeld aandeel in standaardpakketten (in procenten)			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Algemeen	21	20	20	20	28,4	27,9	28,3	27,1
Muziek	20	18	20	20	9,1	8,9	9,7	10,5
Amusement	13	14	13	15	17,9	18,0	17,4	17,4
Nieuws	10	10	8	7	8,1	7,9	7,8	7,1
Kinderen	7	8	10	10	8,0	8,5	8,5	7,8
Documentaire	7	7	7	7	7,0	7,2	6,8	6,8
Sport	7	6	9	11	3,6	3,4	3,4	4,5
18+	6	6	7	7	1,9	1,9	1,7	1,8
Leefstijl/vrije tijd	4	5	6	6	4,6	4,9	5,2	5,0
Internationaal	4	4	4	4	1,9	1,9	1,7	1,6
Zakelijk	2	3	3	3	2,0	2,2	2,2	2,3
Cultureel/educatie	2	2	2	2	1,7	1,7	1,7	2,0
Film	2	2	1	2	2,2	2,3	1,9	2,5
Religie	1	1	1	1	0,7	0,7	0,8	0,8
Overige	1	1	1	1	0,2	0,2	0,2	0,3
Fictie	1	1	1	1	2,2	2,2	2,2	2,1
Minderheden	1	1	1	1	0,5	0,4	0,3	0,3
Reizen	2	0	1	1	0,3	0,0	0,2	0,1
Totaal	111	109	115	119	100	100	100	100

In Figuur 2 is de ontwikkeling van het gemiddeld aantal zenders in de pakketten afgezet tegen het gemiddeld aantal genres in de pakketten. Over de afgelopen jaren is het aantal genres in de televisiepakketten stabiel met 12 à 13 genres

⁸ *Solcon vanaf 2021 beschikbaar, Canal Digitaal OTT vanaf 2022 beschikbaar. Het aantal regionale – en lokale televisiezenders is buiten beschouwing gelaten in dit overzicht.

gemiddeld in een standaard televisiepakket. Met een lichte stijging van het gemiddeld aantal zenders in de digitale televisiepakketten is ook een lichte stijging te zien van het gemiddeld aantal genres. De toename in het aantal zenders betekent dus niet meer van hetzelfde.

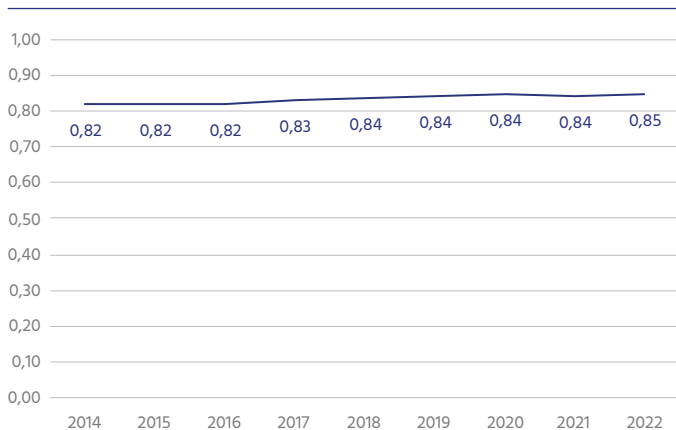
Figuur 2. Ontwikkeling gemiddeld aantal zenders en gemiddeld aantal genres in digitale standaardpakketten



Om de spreiding van het aantal genres binnen de televisiepakketten statistisch te analyseren, is in de diversiteitsindex Simpson's D berekend. Wanneer de waarde van Simpson's D 1 is, zijn alle aangeboden zenders evenredig over de genres verspreid en is de diversiteit optimaal.

Sinds de start van de monitoring in 2014 is de gemiddelde waarde van Simpson's D constant met een hele lichte toename. De lichte stijging in het aantal zenders van een televisiepakket en de lichte stijging in het aantal genres vertaalt zich in een minimale stijging van de Simpson's D diversiteitsindex.

Figuur 3. Ontwikkeling diversiteitsindex televisiepakketten



De waarde van Simpson's D is bij nagenoeg alle distributeurs boven de 0,8. Uitzondering daarop is het pakket van Tele2 dat met slechts 21 zenders ook maar 7 genres vertegenwoordigt. Het geringe aantal zenders resulteert hier in een lage score, maar desondanks is de waarde boven de 0,7 nog voldoende.

Tabel 5. Genre en diversiteit in standaardpakketten

Pakketaanbieder	Distributietechniek	Aantal zenders	Aantal genres	Simpson's D
CAIW	kabel/glasvezel	56	14	0,86
Delta	kabel/glasvezel	51	15	0,85
KPN Digtente	ether	33	12	0,82
KPN iTV	DSL/glasvezel	58	15	0,85
Solcon*	DSL/glasvezel	61	13	0,84
M7 Online	DSL/glasvezel	68	16	0,88
M7 Canal Digitaal	satelliet	54	13	0,88
M7 Canal Digitaal*	OTT	66	14	0,88
Tele2	DSL/glasvezel	21	7	0,72
Ziggo	kabel	61	16	0,86
T-Mobile	DSL/glasvezel	50	14	0,86
Gemiddelde		53	14	0,85

De afgelopen jaren heeft vooral de grootschalige aanleg van glasvezel in Nederland gezorgd voor een standaardisering van het aanbod van televisiepakketten. Pakketten van distributeurs zijn gelijk, onafhankelijk van de distributiewijze. De inhoud van pakketten is al jaren omvangrijk en de inhoud van de pakketten vertoont behoorlijke overlap tussen de verschillende distributeurs. De diversiteit houdt stand en is al jaren op een stabiel, hoog niveau.

4. Tevredenheid televisiepakketten

Onderzoeksbureau GfK heeft in opdracht van het Commissariaat voor de Media een kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar tevredenheid met televisiepakketten en het kijkgedrag van Nederlanders. Het onderzoek bestaat uit een vragenlijst die is uitgezet onder een representatieve steekproef van 2.000 respondenten met toegang tot internet in de leeftijd van dertien jaar en ouder in Nederland. Het onderzoek is deels een herhaling van eerdere jaren. In 2014 werd het onderzoek voor de eerste keer uitgevoerd. Het onderzoek is tot 2017 jaarlijks herhaald. Vervolgens is het onderzoek in 2019 uitgevoerd en nu in 2022. Een deel van de vragenlijst is in de loop van de tijd aangepast. Daar waar mogelijk wordt een vergelijking gemaakt met eerdere resultaten.

Televisiekijken en abonnementen op een televisiepakket

Het aandeel Nederlanders dat televisie kijkt en een televisiepakket gebruikt is veruit het grootst, maar neemt langzaam af. Van 2017 tot 2022 daalde het percentage van 91,6 naar 90,6. 1,3 Procent van de Nederlanders geeft aan dat zij geen televisie kijken. Dit percentage is dus nog zeer gering maar laat wel een toename zien ten opzichte van 2019 en 2017.

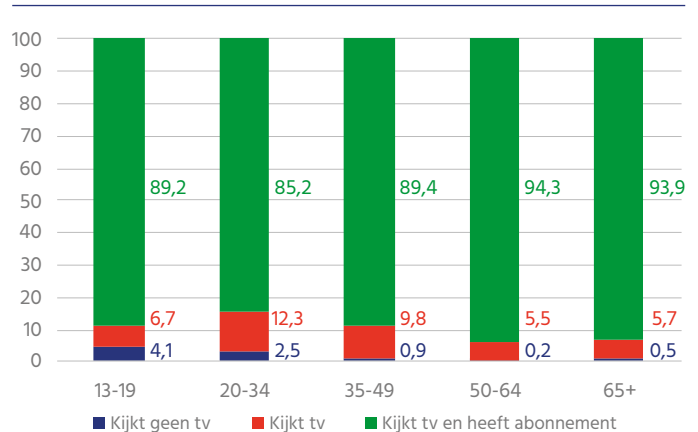
Het afnemend aantal abonnementen op televisiepakketten wordt bevestigd door de ACM. Zij publiceerden in april 2022 dat het aantal huishoudens zonder een televisieabonnement toeneemt.⁹ In ons onderzoek wordt dieper ingegaan op de daling van het aantal televisieabonnementen. De daling bestaat uit twee groepen; een groep die het televisiepakket niet langer afneemt en een groep die nooit is begonnen met het afnemen van een televisiepakket. Dit zijn de zogenaamde 'cord cutters' en de zogenaamde 'cord nevers'. Dit komt verder aan bod in de paragraaf Cord cutters.

Tabel 6. **Aandeel televisiekijkers met en zonder abonnement op een televisiepakket (in procenten)**

	2017	2019	2022
Kijkt geen tv	0,3	0,6	1,3
Kijkt tv	8,1	7,9	8,1
Kijkt tv en heeft abonnement	91,6	91,4	90,6
Gemiddelde	100	53	14

Voor alle leeftijdsgroepen geldt dat het aandeel met toegang tot een abonnement op een televisiepakket een veelvoud is van de groep zonder abonnement op een televisiepakket. Zoals verwacht geeft de jongste groep (13-19 jaar) vaker dan andere leeftijdsgroepen aan geen televisie te kijken. Het aandeel is met 4,1 procent echter nog klein en het grootste deel van deze leeftijdsgroep geeft aan televisie te kijken en heeft toegang tot een abonnement op een televisiepakket. Dit mogelijk omdat een aanzienlijk deel thuiswonend is en er thuis wel een abonnement is op een televisiepakket. Anders is dat voor de leeftijdsgroep 20-34 jaar. Binnen deze leeftijdsgroep woont de grootste groep op zichzelf, is samenwonend of is ouder in een (jong) gezin.¹⁰ Juist in deze leeftijdsgroep is het aandeel 'kijkt TV en heeft abonnement' het laagst. Wel is de groep met een abonnement nog een veelvoud van het aandeel zonder abonnement.

Figuur 4. **Aandeel televisiekijkers met en zonder abonnement naar leeftijd**



⁹ ACM Telecommonitor: circa 1 miljoen huishoudens zonder tv-abonnement | ACM.nl

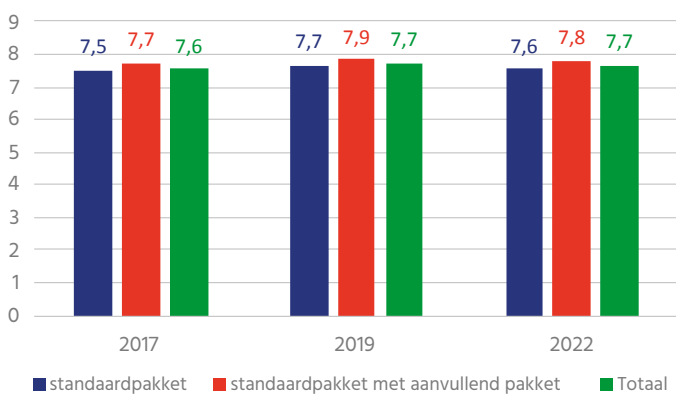
¹⁰ CBS publiceert: "Van de 18-jarigen woonde 89,2 procent op 1 januari 2022 nog bij één of beide ouders.

Met 25 jaar was dat 30,8 procent, en van de 29-jarigen was 11,1 procent nog thuiswonend." Uit huis gaan (cbs.nl)

Tevredenheid met het televisiepakket

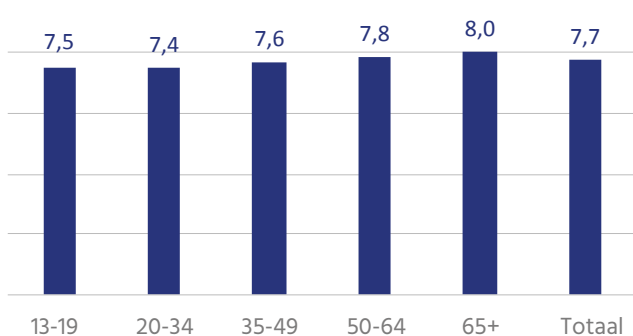
Nederlanders zijn tevreden met hun televisieabonnement. Al sinds de start van de monitoring ligt de gemiddelde waardering rond een 7,7 of iets daarboven. Gebruikers van een standaardpakket beoordelen het televisiepakket wat lager dan gebruikers van een standaardpakket in combinatie met een aanvullend televisiepakket. De afgelopen jaren laten hetzelfde beeld zien.

Figuur 5. **Tevredenheid over het televisiepakket (schaal 1-10)**



Alle leeftijdsgroepen geven een ruime voldoende voor het televisiepakket. Wel is de beoordeling van het televisiepakket wat lager naarmate de leeftijd jonger is.

Figuur 6. **Tevredenheid over het televisiepakket naar leeftijd**



Belangrijke kwaliteitskenmerken¹¹ van televisieabonnements zijn de hoeveelheid ontvangststoringen, de kwaliteit van het beeld en de prijs van het abonnement. Sinds de start van het onderzoek, is ook in het belang van de kwaliteitskenmerken een stabiel beeld waarneembaar. De tevredenheid over de belangrijkste kenmerken loopt uiteen. De tevredenheid over de kwaliteit van het beeld is bij de afnemers groot, maar de tevredenheid over de prijs blijft achter.

Tabel 7. **Top 3 gemiddelde tevredenheid en belang kwaliteitskenmerken televisiepakketten (schaal 1-5)**

Kenmerken televisieabonnement	Tevredenheid	Belang
Hoeveelheid ontvangststoringen	3,8	4,6
Kwaliteit van het beeld	4,3	4,5
Prijs van het tv-abonnement	3,3	4,4

Ook de tevredenheid met het aanbod binnen het televisiepakket is in dit onderzoek meegenomen, evenals het belang van bepaald aanbod. Het aanbod van publieke televisiezenders in het televisieabonnement blijft onverminderd relevant. Wat anders is dat voor het belang van commerciële televisiezenders. Het belang van het aanbod van deze zenders neemt langzaam af in de groep tot 35 jaar. De mogelijkheid binnen een televisiepakket om ook live televisie te kunnen kijken via een ander (mobiel) apparaat neemt toe aan belang in de jongste groep (13-19 jaar). Ook is voor deze leeftijdsgroep de toegang tot on-demand diensten van groot belang. Beiden scoren zelfs hoger dan het belang van aanbod van de commerciële zenders in het televisiepakket.

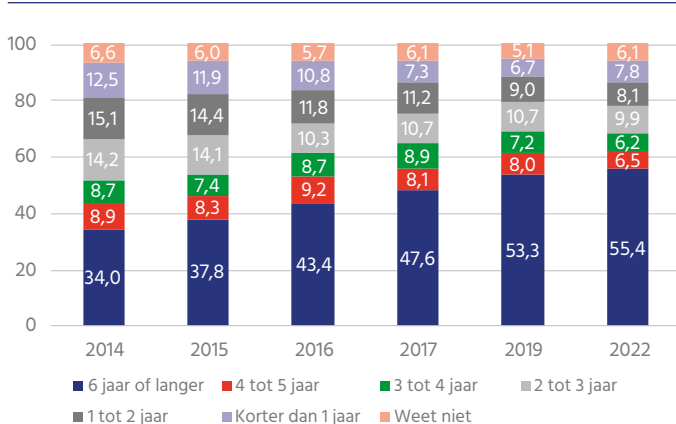
¹¹ De kwaliteitskenmerken zijn gewaardeerd op een schaal van 1 tot 5.

Tabel 8. Belang vier kwaliteitskenmerken voor het televisieabonnement per leeftijdsgroep (in procenten)

	Aanbod aan publieke televisiezenders			Aanbod aan commerciële televisiezenders			Mogelijkheid tot het bekijken van live televisie via smartphone/tablet/pc/mac/gameconsole			Toegang tot on demand- en uitzending gemist-diensten		
	2017	2019	2022	2017	2019	2022	2017	2019	2022	2017	2019	2022
13-19	4,2	4,1	4,0	4,2	3,9	3,9	3,6	3,8	4,0	3,9	3,8	4,0
20-34	4,0	4,0	3,9	4,1	4,0	3,8	3,5	3,7	3,7	3,8	3,9	3,7
35-49	4,2	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	3,5	3,7	3,7	3,8	3,9	3,9
50-64	4,3	4,3	4,3	4,0	3,9	4,0	3,4	3,6	3,6	3,8	3,8	3,8
65+	4,4	4,5	4,5	3,9	4,0	4,0	3,2	3,6	3,5	3,7	3,8	3,8
Totaal	4,2	4,2	4,2	4,0	4,0	4,0	3,4	3,7	3,6	3,8	3,9	3,8

Nederlanders blijken trouw aan de aanbieder van hun televisiepakket. Sinds 2014 is de groep die al 6 jaar of langer bij de huidige aanbieder het televisiepakket afneemt aanzienlijk toegenomen. Inmiddels is dit meer dan de helft van de Nederlanders. Dit sluit ook aan bij de stabiele tevredenheid over het televisiepakket (Figuur 7).

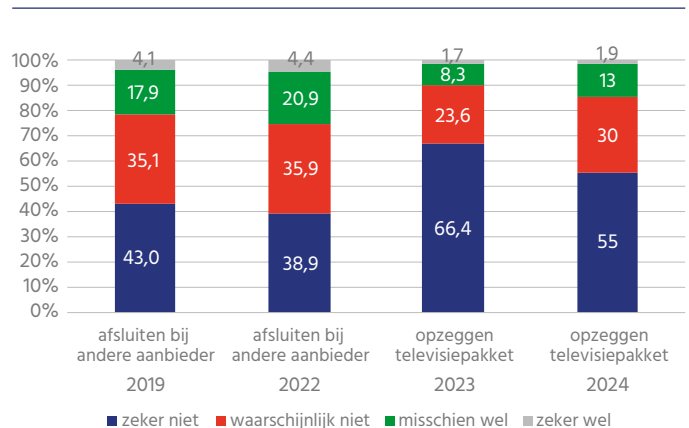
Figuur 7. Aantal jaren bij huidige aanbieder televisiepakket (in procenten)



Opzeggen of oversluiten van het televisieabonnement

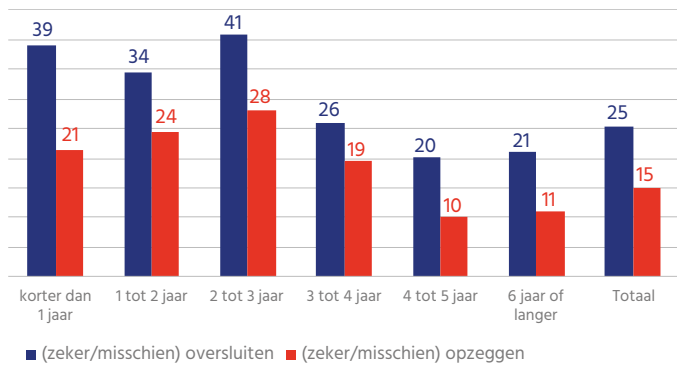
Een kwart van de ondervraagden geeft aan waarschijnlijk of zeker het abonnement op het televisiepakket over te sluiten naar een andere aanbieder. Het aandeel dat aangeeft het abonnement waarschijnlijk of zeker op te zeggen steeg van 10% in 2019 naar 15% in 2022. Ondanks de trouw en hoge mate van tevredenheid over het televisieabonnement en de aanbieder, stijgt dus de overstapintentie alsmede de opzegintentie. Met de overstapintentie bedoelen we het aandeel Nederlanders dat aangeeft 'misschien' over te stappen naar een andere aanbieder.

Figuur 8. Mogelijk oversluiten of opzeggen abonnement op televisiepakket



Abonnees die al minimaal 3 jaar een televisiepakket afnemen bij hun aanbieder, zijn minder genegen om over te stappen naar een andere aanbieder. Het aandeel mogelijke opzeggers daalt aanzienlijk bij een minimale abonneeduur van 4 jaar. Slechts 1 op de 10 abonnees met een abonneeduur van minimaal 4 jaar geeft aan het abonnement zeker of misschien op te zeggen.

Figuur 9. Mogelijk oversluiten of opzeggen abonnement op televisiepakket naar duur van het abonnement (in procenten)



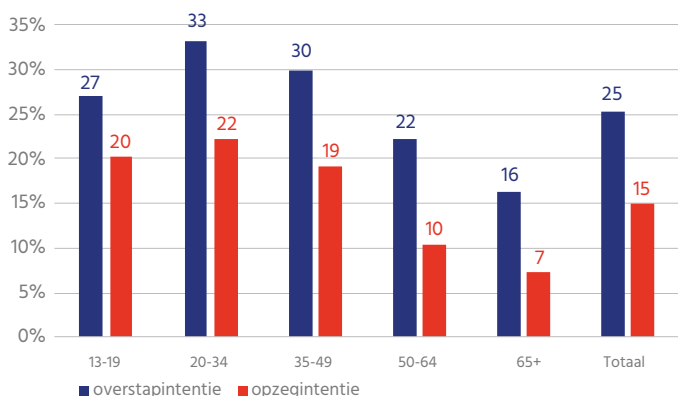
De beoordeling van de kwaliteitskenmerken is in onderstaande tabel weergegeven. De totale groep representeert alle abonnees met een televisiepakket. Daarnaast is de beoordeling van de kwaliteitskenmerken weergegeven voor de groep abonnees met een overstapintentie en de groep met een opzegintentie. De kwaliteitskenmerken worden minder positief beoordeeld bij de groep met een overstapintentie. Hetzelfde geldt voor de groep met een opzegintentie. Met name het belang van de kwaliteitskenmerken bij de groep met een opzegintentie laat een negatievere beoordeling zien dan de totale groep. Wel zijn de kenmerken die het beste scoren op 'belang' en 'tevredenheid' bij alle drie de groepen gelijk.

Tabel 9. Gemiddelde tevredenheid en belang kwaliteitskenmerken televisiepakketten naar overstapintentie en opzegintentie (schaal 1-5)

Kenmerken televisieabonnement	Tevredenheid kwaliteitskenmerken			Belang kwaliteitskenmerken-standaardpakketten		
	Totaal	Overstapintentie	Opzegintentie	Totaal	Overstapintentie	Opzegintentie
Hoeveelheid ontvangststoringen	3,8	3,4	3,5	4,6	4,4	4,3
Kwaliteit van het beeld	4,3	4,1	3,9	4,5	4,4	4,2
Prijs van het tv-abonnement	3,3	3,0	3,0	4,4	4,4	4,3
Prijs-kwaliteitsverhouding algemeen	3,5	3,1	3,1	4,4	4,4	4,2
Aanbod aan publieke tv-zenders	4,4	4,2	4,0	4,2	4,1	3,9
Klantenservice van aanbieder	3,7	3,3	3,4	4,2	4,1	4,0
Aanbod commerciële tv-zenders	4,2	4,0	3,8	4,0	3,9	3,7
Totaal aantal tv-zenders	4,2	3,9	3,8	3,8	3,7	3,6
Toegang tot on-demand- en Uitzending Gemist-diensten	3,8	3,6	3,6	3,8	3,8	3,7
Mogelijkheid tot opnemen van programma's	3,9	3,7	3,6	3,8	3,7	3,6
Mogelijkheid live tv via tablet, smartphone, etc.	3,9	3,7	3,7	3,6	3,6	3,6
Mogelijkheid tot live pauzeren	3,9	3,8	3,8	3,6	3,6	3,5
Aanbod extra pakketten	3,6	3,4	3,4	3,4	3,4	3,3
Aanbod regionale/ lokale zenders	3,9	3,8	3,7	3,3	3,2	3,2
Totaal aantal radiozenders	3,9	3,7	3,7	3,2	3,1	3,1

Naarmate de leeftijd toeneemt, neemt de overstap- en opzegintentie af. Een derde van de leeftijdsgroep 20 tot 34 jaar geeft aan mogelijk over te stappen naar een andere aanbieder. Bij de leeftijdsgroep 35-49 jaar ligt dat een fractie lager. Ongeveer 1 op de 5 abonnees in de leeftijdsgroep tot 50 jaar geeft aan het abonnement mogelijk of zeker op te willen zeggen.

Figuur 10. **Percentage abonnees per leeftijdsgroep met overstap- of opzegintentie (in procenten)**



Overstapintentie

Te beginnen bij de groep die overweegt om een televisieabonnement af te sluiten bij een andere aanbieder: de voornaamste reden om van aanbieder te wisselen zijn de abonnementskosten. De reden die daarna wordt genoemd betreft eveneens een financiële reden, namelijk een kortingsactie. Bijna 1 op de 5 geeft aan dat de samenstelling van het televisiepakket een reden is om een televisieabonnement elders af te sluiten. Een combinatiepakket bij een aanbieder, bijvoorbeeld een combinatie met internet of met mobiele telefonie, is in 2022 een belangrijkere reden voor een overstap naar een andere aanbieder geworden ten opzichte van 2019.

Tabel 10. **Top 5 meest genoemde redenen om abonnement op televisiepakket bij andere aanbieder af te sluiten (in procenten)**

	2019	2022
Abonnementskosten	53,0	56,2
Kortingsactie	26,8	30,8
Samenstelling van het televisiepakket	22,0	18,9
Mogelijkheid om alle diensten bij één aanbieder af te nemen	9,6	13,2
Extra diensten	14,8	12,2

De groep die overweegt het televisieabonnement helemaal op te zeggen is gevraagd wat de redenen daarvoor zijn. Ook hier zijn de abonnementskosten de meest genoemde reden. Na de financiële reden, volgen inhoudelijke motieven om het abonnement te beëindigen. Men vindt ofwel dat men niet genoeg televisie kijkt om het abonnement te rechtvaardigen of er is het vermoeden dat online video diensten het televisieabonnement gaan vervangen.

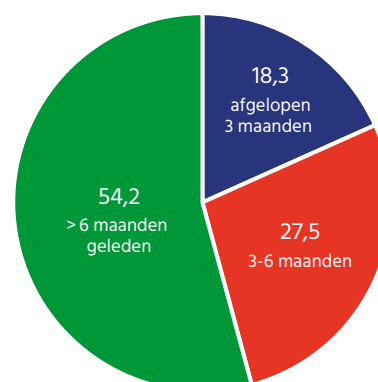
Tabel 11. **Redenen om televisieabonnement (mogelijk) te beëindigen (in procenten)**

Reden	Groep overweegt opzeggen	Groep heeft opgezegd
Vanwege de abonnementskosten	43,7	37,7
Ik kijk niet genoeg TV om het te rechtvaardigen	22,9	51,7
Gratis online video diensten zullen mijn televisieabonnement vervangen	16,8	36,4
Betaalde online video diensten (VOD) zullen mijn televisieabonnement vervangen	16,0	38,0
Samenstelling van het televisiepakket	12,8	9,1
Vanwege de samenstelling van mijn totale abonnement	12,3	2,5
Vanwege de klantenservice	9,7	*
Vanwege de voorwaarden	9,0	*
Anders, namelijk	6,0	14,9
Geen speciale redenen	5,9	1,6
Weet niet	4,8	*

* Antwoorden zijn niet gegeven in deze groep

Toch is het bij de groep die overweegt op te zeggen voornamelijk bij twijfels gebleven en men heeft het televisieabonnement nóg niet beëindigd. De twijfel is er meestal al voor langere tijd. Maar het 'gedoe' van het opzeggen van het televisieabonnement is de belangrijkste reden dat men nog niet werkelijk is overgegaan tot het opzeggen van het televisieabonnement. Ook wordt het televisieabonnement ervaren als 'gemak'. Uit de antwoorden onder 'anders' blijkt ook dat het televisieabonnement een abonnement is waarover meerdere personen in een huishouden beslissen. Sommigen binnen het huishouden willen het abonnement wel beëindigen, terwijl andere binnen het huishouden dat (nog) niet willen beëindigen.

Figuur 11. **Duur overweging beëindigen televisieabonnement (in procenten)**



Figuur 12. Redenen om televisieabonnement nog niet te beëindigen (in procenten)



Wanneer de groep die twijfelt aan het abonnement op het televisiepakket wordt gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat zij over vijf jaar nog steeds een televisiepakket afnemen bij een aanbieder, zegt iets minder dan de helft dat dit zeker niet of waarschijnlijk niet het geval zal zijn. Bij de groep die niet twijfelt aan het televisieabonnement, geeft het merendeel aan ook over vijf jaar het televisieabonnement waarschijnlijk niet of zeker niet te hebben beëindigd. In tegenstelling tot de groep die twijfelt, geeft de groep zonder twijfels vaker aan niet te weten of men over vijf jaar nog steeds een abonnement zal afnemen bij een aanbieder.

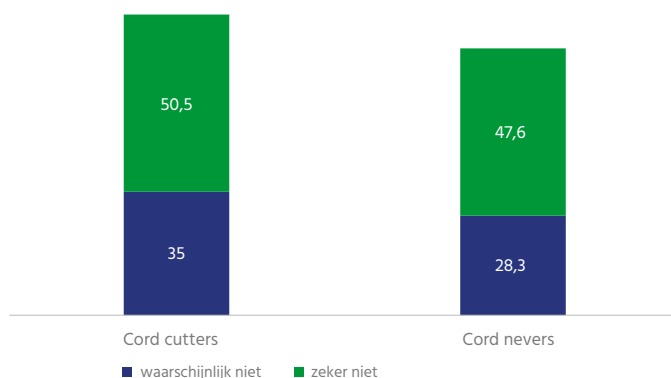
Tabel 12. Inschatting afnemen televisieabonnement over vijf jaar (in procenten)

		Bent u van plan om uw televisieabonnement helemaal op te zeggen?				
		Zeker wel	Misschien wel	Waarschijnlijk niet	Zeker niet	Totaal
Verwachting over 5 jaar nog een abonnement afnemen	(zeker/waarschijnlijk) wel	52,9	33,6	52,0	64,8	56,7
	(zeker/waarschijnlijk) niet	44,1	48,5	23,7	15,9	23,1
	weet niet	2,9	17,8	24,3	19,3	20,3

Cord cutters en cord nevers

In het onderzoek zijn ook Nederlanders meegenomen die het televisieabonnement al beëindigd hebben. Aan hen is gevraagd naar de redenen van opzegging. Hier spelen dezelfde redenen als bij de groep die overweegt om het abonnement te beëindigen (Tabel 11). De resultaten laten hier zien dat deze groep meer uitgesproken is over de betaalde of gratis online video diensten die de functie van een televisieabonnement vervangen. Veruit het grootste deel van deze groep overweegt dan ook niet opnieuw een abonnement te nemen op een televisiepakket. Dit geldt ook voor cord nevers.

Figuur 13. Inschatting cord cutters en cord nevers om opnieuw televisieabonnement af te nemen (in procenten)



De tevredenheid van Nederlanders met het televisiepakket laat een stabiel beeld zien ten opzichte van voorgaande jaren. Ook zijn Nederlanders doorgaans trouw aan de aanbieder van het televisiepakket. Dat betekent echter niet dat er geen twijfel is aan de noodzaak van een televisiepakket. Er is een groeiende groep die overweegt het abonnement op het televisiepakket te beëindigen. Voornaamste reden om te overwegen het abonnement te beëindigen zijn de kosten die verbonden zijn aan het abonnement. Maar ook de aanwezigheid van onbetaalde en betaalde diensten waarmee men video-aanbod kan kijken, zorgt voor twijfels over het televisieabonnement. Het daadwerkelijk beëindigen van het televisieabonnement lijkt een langdurend proces. De beslissing zal wellicht ook pas op een veel later moment plaatsvinden. Het besluit om een televisieabonnement te gaan beëindigen blijkt ook geen individuele beslissing. Het televisieabonnement is een dienst die in het algemeen door een huishouden wordt gebruikt. Dat betekent dat er ook medebeslissers zijn bij de afweging om een abonnement wel of niet te beëindigen. En daarbij vindt de Nederlander ook het opzeggen van een televisieabonnement 'gedoe', wat ervoor zorgt dat een abonnement bij een (deel van de) twijfelaars nog niet is opgezegd. Desalniettemin schat de helft van de potentiële cord cutters in binnen nu en 5 jaar geen televisiepakket meer af te nemen.

Ondanks dat er altijd een verschil is tussen een antwoord, een voornemen en het daadwerkelijke handelen, is dit een aanzienlijke groep. Eenmaal het abonnement beëindigd, is het onwaarschijnlijk dat de cord cutter nog een keer overstag gaat om opnieuw een abonnement af te nemen. Dit geldt ook voor cord nevers. Andere diensten hebben dan de functie van het televisieabonnement overgenomen.

De stabiliteit van aanbieders van een televisieabonnement, kan ook reden zijn voor de stabiliteit in tevredenheid. Het aanbod van de verschillende distributeurs is weinig divers en dit is daarmee geen stimulus om over te stappen. De laatste jaren zijn er weinig nieuwe producten ontstaan in de markt van televisieabonnements. In het verleden hebben aanbieders geprobeerd om kleinere televisiepakketten aan te bieden of pakketten aangeboden die door gebruikers zelf konden worden samengesteld, maar deze initiatieven kenden geen lange levensduur. De komst van NLZiet geeft Nederlandse kijkers de mogelijkheid om tegen betaling de zenders gericht op de Nederlandse markt lineair te streamen en ook on demand te bekijken. Deze dienst biedt een alternatief voor de Nederlandse kijker om de lineaire televisiezenders online te bekijken. Opmerkelijk is dat buiten deze dienst en de televisiepakketten online geen gratis toegang bestaat tot de commerciële lineaire televisiezenders.



5. Kijkgedrag

In het licht van het onderzoek naar televisiepakketten is het relevant om te kijken naar de ontwikkeling in het kijkgedrag, omdat een verandering van het kijken per definitie een ander gebruik van televisiepakketten betekent. Voor de ontwikkeling in het kijkgedrag wordt onder andere gekeken naar het type aanbod en het type apparaat waarop men kijkt en op welke manier men video kijkt.

Manieren van kijken

Met televisiekijken bedoelen we hier het kijken van programma's die op televisie zijn uitgezonden. Die kunnen direct worden bekeken op het moment van uitzenden of uitgesteld worden bekeken op een later moment. Met online video worden programma's bedoeld die niet als televisieprogramma gelden. Het kan gaan om films of series via streamingdiensten, maar ook om video's op YouTube of bijvoorbeeld TikTok.

De grootste groep ondervraagden kijkt zowel televisie als online video. Dit is niet veranderd in 2022 ten opzichte van 2017. Wel zijn de verhoudingen veranderd. Het aandeel ondervraagden dat alleen televisie kijkt neemt af en daalde in 2022 naar 14,5 procent. De groep die uitsluitend online video kijkt is vrijwel nihil, maar wel groeiende.

Meer dan 90 procent van de leeftijdsgroep tot 50 jaar kijkt zowel televisie als online video. Bij de leeftijdsgroep 50-64 jaar geeft 81% aan zowel televisie als online video te kijken. Dit is een forse toename ten opzichte van 2017 toen 60% aangaf zowel televisie als online video te kijken. Bij de oudste leeftijdsgroep stijgt het percentage van 44% in 2017 naar 59% in 2022.

Tabel 13. Gebruik televisie en online video per leeftijdsgroep (in procenten)

	2017				2019				2022			
	Kijkt televisie en online video	Kijkt alleen televisie	Kijkt alleen online video	Totaal	Kijkt televisie en online video	Kijkt alleen televisie	Kijkt alleen online video	Totaal	Kijkt televisie en online video	Kijkt alleen televisie	Kijkt alleen online video	Totaal
13-19	96,2	2,4	1,4	100	97	1,0	2,0	100	95,9	0,0	4,1	100
20-34	93,8	5,4	0,9	100	97,1	2,7	0,2	100	96,2	1,3	2,5	100
35-49	84,0	16,0	0	100	89,8	9,2	1,0	100	95,1	4,0	0,9	100
50-64	59,5	40,5	0	100	73,0	26,4	0,6	100	80,7	19,1	0,2	100
65+	43,7	56,0	0,3	100	47,4	52,6	0,0	100	59,2	40,3	0,5	100
Totaal	74,5	25,2	0,3	100	79,9	19,5	0,6	100	84,2	14,5	1,3	100

In de resultaten van 2022 is te zien dat het gebruik van de smartphone voor het kijken naar media-aanbod is toegenomen ten opzichte van 2019. In alle leeftijdsgroepen in het gebruik van de smartphone toegenomen, maar de groei is het grootst in de leeftijdsgroepen van 35 jaar en ouder. In de jongste leeftijdsgroep (13-19 jaar) is het gebruik van de smartphone voor het eerst hoger dan het gebruik van het televisietoestel.

Tabel 14. **Gebruik apparatuur voor televisie of online video kijken per leeftijdsgroep (in procenten)**

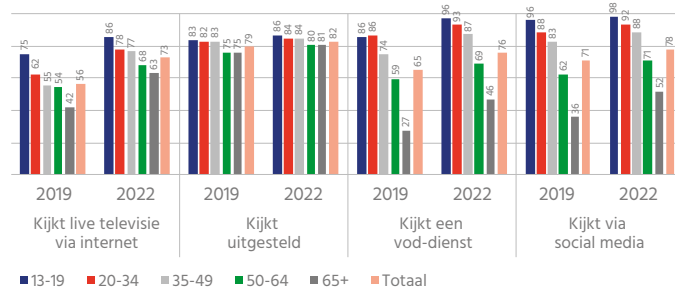
	2019	2022	2019	2022	2019	2022	2019	2022	2019	2022
	Televisie-toestel	Televisie-toestel	Smartphone	Smartphone	PC/Desktop	PC/Desktop	Laptop	Laptop	Tablet	Tablet
13-19	82,1	74,2	80,6	82,1	33,3	25,3	69,2	67,2	33,3	43,3
20-34	84,8	79,2	73,3	76,1	25,3	22,5	56,5	52,0	41,9	34,1
35-49	88,7	85,1	56,1	61,5	17,8	17,3	38,0	41,7	40,1	38,1
50-64	89,0	86,7	28,7	41,9	23,4	20,0	28,5	30,2	32,3	31,4
65+	87,0	88,2	11,5	17,7	16,4	15,9	26,0	24,5	26,0	29,5
Totaal	86,9	83,8	47,0	52,4	22,2	19,6	40,6	39,9	35,2	34,2

***In 2022 is gevraagd naar gebruik van het televisietoestel waarbij niet langer een onderscheid is gemaakt naar een televisie met of zonder internet toegang

Alle manieren van het kijken van video die de afgelopen decennia zijn geïntroduceerd, worden meer gebruikt in 2022 ten opzichte van 2019. De toename op totaalniveau is het grootst bij het kijken van live televisie via internet. Bij de jongste groep neemt vooral het live kijken via internet en het kijken van een vod-dienst toe.

Naast de jongste groep valt ook de oudste leeftijdsgroep op in de verandering in manieren van kijken. Deze groep van 65 en ouder laat op alle geïntroduceerde manieren van kijken de grootste toename zien. Het ligt weliswaar nog onder het niveau van de andere leeftijdsgroepen, maar het laat duidelijk zien dat deze leeftijdsgroep aan het meegaan is in de huidige manier van het kijken van video-aanbod.¹²

Figuur 14. **Manieren van kijken per leeftijdsgroep (in procenten)**



¹² De definities van lineair televisie kijken, uitgesteld kijken, on demand kijken en kijken via sociale media zijn opgenomen in de methode van onderzoek.

Televisie en online video; gedrag en voorkeur

De drie lineaire zenders van de NPO, RTL4, SBS6 en RTL5 vormen de top 6 van diensten die wel eens worden gebruikt. NPO Start en YouTube stonden drie jaar geleden niet in de top tien, maar komen nu op plek 7 en plek 8 in de toplist. Netflix laat in 2022 een groei zien ten opzichte van 2019 in het aandeel gebruikers van de dienst en ook in het gemiddeld aantal dagen dat gebruik wordt gemaakt van de dienst. Facebook stagneert als het om het aantal gebruikers gaat.

Tabel 15. Top 20 gebruik televisie en online videodiensten

Top20	Medium type	Aandeel dat weleens of vaker de dienst gebruikt (in procenten)			Gemiddeld aantal dagen per week dat de dienst wordt gebruikt		
		2017	2019	2022	2017	2019	2022
NPO1	Televisie	94,4	93,1	92,2	3,5	3,4	3,4
RTL4	Televisie	92,2	90,6	86,7	3,0	2,7	2,7
NPO3	Televisie	90,7	89,0	84,9	2,0	1,9	1,7
NPO2	Televisie	89,8	86,9	81,7	2,3	2,2	2,0
SBS6	Televisie	86,0	84,4	80,8	2,1	1,9	2,1
RTL5	Televisie	85,5	82,3	75,5	1,6	1,5	1,3
NPO Start	Uitgesteld kijken	70,1	69,0	75,1	1,3	1,3	1,5
YouTube	Sociale media	59,7	64,7	72,5	1,7	1,9	2,3
RTL7	Televisie	81,9	78,5	71,8	1,5	1,3	1,2
RTL XL	Uitgesteld kijken	60,2	62,8	66,7	1,0	1,0	1,2
Net5	Televisie	74,1	72,8	66,7	1,3	1,2	1,0
Netflix	Video On Demand	37,4	56,4	63,7	1,2	1,9	2,2
RTL8	Televisie	73,8	70,9	63,6	1,1	1,0	1,0
Veronica	Televisie	71,1	72,4	63,3	1,2	1,2	1,0
Kijk (Talpa)	Uitgesteld kijken	49,9	53,5	60,4	0,8	0,8	1,0
National Geographic	Televisie	65,2	61,1	54,7	1,1	1,0	0,9
Discovery	Televisie	57,3	56,7	54,3	1,1	1,0	0,9
SBS9	Televisie	62,4	63,0	54,0	0,8	0,8	0,7
Uitgesteld kijken andere aanbieder	Uitgesteld kijken	*	*	53,1	*	*	0,8
Facebook	Sociale media	50,0	50,7	50,0	1,6	1,5	1,8

*In 2022 is uitgesteld kijken van een andere aanbieder op deze wijze toegevoegd aan de vragenlijst

Tabel 16. **Voorkeur manier van kijken per genre per leeftijdsgroep (in procenten)**

	Kijkt naar dit genre	Voorkeur televisie	Voorkeur live televisie via internet	Voorkeur uitgezond kijken	Voorkeur voor vod-dienst	Voorkeur via sociale media	
Sport							
13-19 jr.	76,8	51,7	18,8	12,1	8,7	8,7	100
20-34 jr.	64,5	60,2	18,3	8,4	7,0	6,2	100
35-49 jr.	66,0	74,8	13,8	7,0	2,7	1,7	100
50-64 jr.	67,3	78,1	13,2	6,5	0,6	1,5	100
65+ jr.	60,5	84,0	8,9	6,8	0,0	0,3	100
Totaal	68,0	72,1	14,1	7,6	3,1	3,1	100
Nieuws en informatie							
13-19 jr.	94,8	47,8	10,9	13,6	7,1	20,7	100
20-34 jr.	91,8	51,3	13,3	15,0	6,5	13,8	100
35-49 jr.	95,6	68,8	11,3	12,0	4,4	3,5	100
50-64 jr.	96,2	78,2	9,3	9,5	1,0	2,1	100
65+ jr.	96,6	84,2	6,1	7,8	1,4	0,5	100
Totaal	95,0	68,7	10,1	11,3	3,6	6,3	100
Amusement							
13-19 jr.	96,4	21,8	14,9	15,4	24,5	23,4	100
20-34 jr.	93,1	28,8	7,9	25,0	26,0	12,2	100
35-49 jr.	92,0	44,2	7,5	28,8	14,2	5,3	100
50-64 jr.	88,1	63,1	10,6	21,8	2,7	1,8	100
65+ jr.	87,6	71,3	7,2	19,4	0,8	1,3	100
Totaal	90,7	48,6	9,0	22,9	12,3	7,1	100
Kinderprogramma's							
13-19 jr.	43,6	28,2	20,0	10,6	24,8	16,5	100
20-34 jr.	38,2	22,8	19,4	20,4	28,0	9,4	100
35-49 jr.	39,8	33,9	7,8	26,6	28,9	2,8	100
50-64 jr.	19,8	52,3	10,2	21,3	12,2	4,1	100
65+ jr.	13,6	55,1	8,1	25,0	5,1	6,6	100
Totaal	29,2	34,9	13,4	21,6	22,9	7,2	100
Muziek en dans							
13-19 jr.	68,6	21,3	9,9	16,0	16,3	36,5	100
20-34 jr.	64,1	21,2	10,8	20,9	17,8	29,3	100
35-49 jr.	62,0	35,3	6,8	24,5	18,5	15,0	100
50-64 jr.	64,0	51,7	8,0	27,2	6,9	6,3	100
65+ jr.	63,5	63,9	5,0	25,7	2,5	2,8	100
Totaal	63,9	40,9	7,8	23,8	11,9	15,5	100
Series en films							
13-19 jr.	96,4	11,6	10,1	24,9	41,3	12,1	100
20-34 jr.	96,2	15,8	4,9	26,4	49,0	4,0	100
35-49 jr.	95,1	27,7	5,4	32,6	33,0	1,4	100
50-64 jr.	93,9	50,6	5,0	31,9	12,0	0,4	100
65+ jr.	89,8	56,8	5,8	32,1	4,8	0,6	100
Totaal	94,0	35,0	5,7	30,2	26,5	2,7	100

Wanneer de resultaten uit 2022 worden vergeleken met de resultaten uit 2019, blijkt dat de voorkeur voor traditioneel televisie kijken onder alle leeftijdsgroepen en voor alle genres is gedaald. Daartegenover staat dat de voorkeur voor een video on demand dienst voor alle genres voor de leeftijdsgroepen tot 50 jaar is toegenomen. Voor het genre 'series en films' geldt dit zelfs voor alle leeftijdsgroepen.

Als het gaat om het genre 'nieuws en informatie' geldt dat alle leeftijdsgroepen een voorkeur hebben voor televisie. Ook de jongste groep. Dit genre wordt gemiddeld het meest gebruikt en laat in de leeftijdsgroepen 13-19 jaar en 20-34 jaar een opvallende ontwikkeling zien in voorkeur voor manier van kijken. De voorkeur voor het kijken van dit genre via een televisiescherm neemt af en de groei in voorkeur voor sociale media of video on demand dienst stijgt.

De genres die worden bekeken op de on demand diensten van de Nederlandse televisiezenders (NPO Start, RTL XL en Kijk) zijn 'nieuws en informatie', 'series en films' en 'amusement'. NPO Start is van de Nederlandse diensten de belangrijkste voor het genre nieuws en informatie. De sociale media diensten YouTube, Facebook en Instagram bedienen de kijker ook veelal met de genres nieuws en informatie en amusement. Facebook wordt daarbij door gebruikers vaker genoemd voor het kijken van nieuws en informatie dan gebruikers van RTL XL. De van oorsprong buitenlandse on demand diensten worden vooral gebruikt voor het genre 'amusement'. TikTok springt eruit voor het gebruik van amusement onder gebruikers.

Tabel 17. **Type genre kijken per video on demand dienst**

Genre	NPO Start			RTL XL			Kijk			YouTube			Facebook	Instagram	TikTok
	2017	2019	2022	2017	2019	2022	2017	2019	2022	2017	2019	2022	2022	2022	2022
Nieuws en informatie	52,5	53,1	48,4	25,0	25,5	30,1	20,8	20,1	23,2	29,1	30,5	29,4	34,7	26,7	15,7
Series en films	49,8	54,6	47,7	62,6	62,0	56,3	61,9	58,3	52,9	19,2	17,6	16,5	7,6	8,4	11,8
Amusement	42,3	43,7	46,4	48,8	52,8	52,1	43,4	49,0	48,5	62,4	61,3	50,4	51,8	56,4	65,8
Sport	18,3	20,7	21,9	12,9	12,3	15,9	10,6	14,3	15,4	15,0	15,3	16,8	14,2	15,0	14,6
Muziek en dans	5,1	6,5	7,9	7,3	7,5	6,8	5,0	5,4	7,8	47,3	38,7	35,4	12,8	14,5	28,0
Kinderprogramma's	3,9	3,4	4,6	2,1	2,1	3,5	1,9	1,3	2,7	8,2	7,5	7,4	2,4	2,4	4,3
Anders	6,6	7,3	9,4	3,5	3,9	6,6	4,4	5,0	7,4	17,2	17,5	21,9	24,1	26,0	13,8
Aandeel gebruikers	70,1	69,0	75,1	60,2	62,8	66,7	49,9	53,5	60,5	59,7	64,7	72,5	50,1	42,5	19,8

Het grote belang van on demand kanalen voor de jongste leeftijdsgroep wordt onderstreept door het gebruik van Netflix. Na YouTube wordt Netflix het meest gebruikt onder de jongste leeftijdsgroep als gekeken wordt naar de aanbieders van video. De eerste lineaire televisiezender in de top 10 (Tabel 18) in de leeftijdsgroep 13-19 jaar is NPO 1 en staat op plek 4. In 2019 stond NPO 1 in deze groep nog op de tweede plek. In de top 10 in de jongste leeftijdsgroep staan in 2022 drie lineaire televisiezenders, in 2019 waren dat nog vijf lineaire televisiezenders.

De buitenlandse diensten YouTube en Netflix worden eveneens veel gebruikt in de leeftijdsgroep 20-34 en 35-49 jaar. Het contrast met de leeftijdsgroepen vanaf 50 jaar is groot. Bij deze leeftijdsgroepen is het gebruik van de traditionele zenders vele malen groter.

Tabel 18. Top 10 zenders en diensten die weleens gebruikt worden voor alle manieren van kijken per leeftijdsgroep (in procenten)

Medium	Aanbieder	13-19	Medium	Aanbieder	20-34	Medium	Aanbieder	35-49	Medium	Aanbieder	50-64	Medium	Aanbieder	65+	Medium	Aanbieder	Gemiddeld
Social	YouTube	95,4	Social	YouTube	87,7	Televisie-zenders	NPO 1	91,4	Televisie-zenders	NPO 1	96,4	Televisie-zenders	NPO 1	98,2	Televisie-zenders	NPO 1	92,2
On demand	Netflix	88,7	Televisie-zenders	NPO 1	86,2	Televisie-zenders	RTL4	87,4	Televisie-zenders	NPO 2	91,3	Televisie-zenders	NPO 2	95,7	Televisie-zenders	RTL4	86,7
Social	Instagram (stories)	86,2	On demand	Netflix	84,4	Televisie-zenders	NPO 3	83,6	Televisie-zenders	NPO 3	89,9	Televisie-zenders	NPO 3	92,7	Televisie-zenders	NPO 3	84,9
Televisie-zenders	NPO 1	84,0	Televisie-zenders	RTL4	83,0	Social	YouTube	81,4	Televisie-zenders	RTL4	88,7	Televisie-zenders	RTL4	91,4	Televisie-zenders	NPO 2	81,7
Social	Snapchat	78,5	Televisie-zenders	NPO 3	78,3	Televisie-zenders	NPO 2	80,5	Televisie-zenders	SBS6	87,4	Televisie-zenders	SBS6	86,8	Televisie-zenders	SBS6	80,8
Televisie-zenders	RTL4	77,4	Uitgesteld	NPO Start	76,4	Televisie-zenders	SBS6	78,3	Televisie-zenders	RTL5	83,4	Televisie-zenders	RTL5	81,4	Televisie-zenders	RTL5	75,5
Social	TikTok	75,9	Televisie-zenders	SBS6	74,1	Uitgesteld	NPO Start	76,5	Televisie-zenders	RTL7	77,9	Televisie-zenders	RTL7	80,2	Uitgesteld	NPO Start	75,1
Uitgesteld	NPO Start	75,8	Uitgesteld	RTL XL	71,2	Televisie-zenders	RTL5	73,2	Televisie-zenders	Net5	76,4	Uitgesteld	NPO Start	73,6	Social	YouTube	72,5
Uitgesteld	RTL XL	74,9	Televisie-zenders	RTL5	70,5	On demand	Netflix	71,9	Uitgesteld	NPO Start	73,7	Televisie-zenders	Net5	73,4	Televisie-zenders	RTL7	71,8
Televisie-zenders	NPO 3	72,8	Televisie-zenders	NPO 2	68,5	Televisie-zenders	Net5	69,0	Televisie-zenders	RTL8	73,3	Televisie-zenders	RTL8	69,4	Uitgesteld	RTL XL	66,7

On demand diensten en sociale media platformen spelen in de leeftijdsgroep tot 50 jaar een grote rol wanneer wordt gekeken naar frequent gebruik van de dienst. Frequent gebruik is in dit geval gedefinieerd als een gebruik van minimaal 4 dagen per week. Instagram neemt bij de groep tot 35 jaar de koppositie in voor het kijken van video via social media ten koste van YouTube. Aangenomen mag worden dat video's op de social media platformen over het algemeen kortere video's zijn dan het aanbod op traditionele televisiezenders. Dat een gebruiker minimaal 4 dagen in de week video's kijkt op een social media platform, betekent daarmee nog niet dat de daadwerkelijke kijkduur ook langer is, dan wanneer men kijkt naar een traditionele televisiezender.

Tabel 19. Top 10 zenders en diensten die minimaal 4 dagen per week worden gebruikt voor alle manieren van kijken per leeftijdsgroep (in procenten)

Medium	Aanbieder	13-19	Medium	Aanbieder	20-34	Medium	Aanbieder	35-49	Medium	Aanbieder	50-64	Medium	Aanbieder	65+	Medium	Aanbieder	Gemiddeld
Social	Instagram	56,9	Social	Instagram	36,6	Televisie-zenders	RTL4	33,8	Televisie-zenders	NPO1	57,3	Televisie-zenders	NPO1	79,1	Televisie-zenders	NPO1	44,5
Social	YouTube	56,9	Social	YouTube	33,9	Televisie-zenders	NPO1	33,7	Televisie-zenders	RTL4	36,6	Televisie-zenders	RTL4	46,6	Televisie-zenders	RTL4	33,7
Social	Snapchat	54,9	On demand	Netflix	30,4	On demand	Netflix	28,1	Televisie-zenders	SBS6	29,8	Televisie-zenders	NPO2	45,5	Televisie-zenders	SBS6	23,1
Social	TikTok	53,3	Social	Facebook	29,5	Social	YouTube	22,3	Televisie-zenders	NPO2	28,1	Televisie-zenders	SBS6	38,2	Social	YouTube	22,3
On demand	Netflix	32,3	Televisie-zenders	RTL4	21,4	Social	Facebook	21,1	Televisie-zenders	NPO3	17,2	Televisie-zenders	NPO3	19,3	On demand	Netflix	21,5
Televisie-zenders	RTL4	25,1	Televisie-zenders	NPO1	16,5	Social	Instagram	20,4	Social	Facebook	16,6	Televisie-zenders	Lokale publieke omroep	16,4	Televisie-zenders	NPO2	21,4
Televisie-zenders	NPO1	22,7	On demand	Videoland	14,3	Televisie-zenders	SBS6	16,6	Uitgesteld kijken	NPO Start	14,5	Uitgesteld kijken	NPO Start	16,3	Social	Instagram	20,6
Uitgesteld kijken	Andere aanbieder	15,9	Social	TikTok	12,9	Televisie-zenders	NPO3	13,7	On demand	Netflix	14,1	Televisie-zenders	RTL7	13,2	Social	Facebook	18,7
Televisie-zenders	NPO3	15,4	Televisie-zenders	SBS6	12,9	Televisie-zenders	NPO2	13,1	Televisie-zenders	NET5	12,7	Televisie-zenders	RTL5	11,6	Televisie-zenders	NPO3	15,1
Uitgesteld kijken	Kijk	15,4	Social	Snapchat	12,1	Uitgesteld kijken	NPO Start	10,8	Televisie-zenders	Discovery	11,9	Televisie-zenders	Regionale publieke omroep	10,7	Uitgesteld kijken	NPO Start	12,3

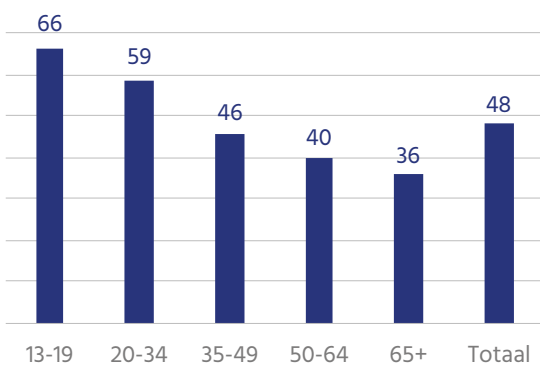
Live televisie via internet en uitgesteld kijken

De vele ontstane mogelijkheden om televisie te kijken, zowel de toename in apparaten om video te kijken als de toename in het aantal platformen om video te kijken, maakt dat de gebruiker al lang niet meer in de huiskamer alleen naar televisie kan kijken. Om een beeld te krijgen bij het kijken van televisie op andere wijze dan het lineaire kijken via het televisiescherm, gaan we hierna in op het kijken van live televisie via internet en op uitgesteld kijken.

Live televisie via internet

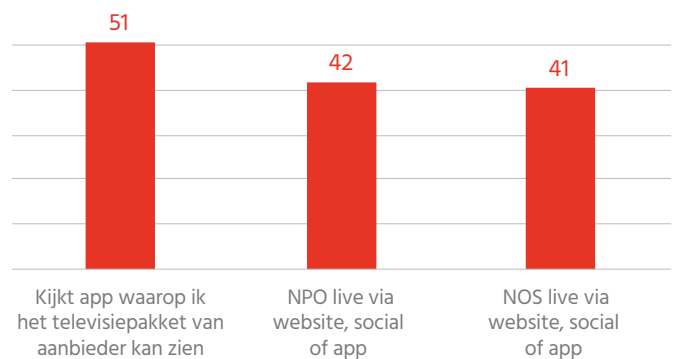
Aanbieders van televisiepakketten bieden vaak een app omgeving waarin verschillende zenders live kunnen worden bekeken. Ook mediadiensten zelf bieden vaak een app aan waarmee direct toegang kan worden verkregen tot het media-aanbod van de aanbieder.¹³ Live televisie kijken via internet kan middels zo'n app zowel binnenshuis als buitenshuis. De helft van de ondervraagden die gebruikt maakt van live televisie via internet, geeft aan dit (ook) buitenshuis te doen. De groep tot 35 jaar kijkt, in verhouding tot de andere leeftijdsgroepen, vaker buitenshuis live televisie.

Figuur 15. **Percentage dat buitenshuis live televisie via internet kijkt naar leeftijd**



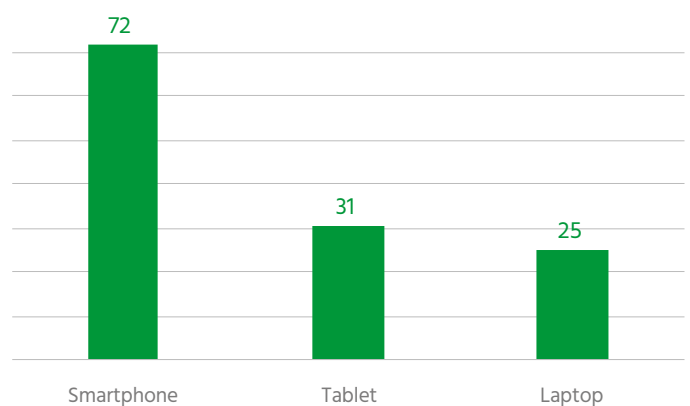
Live televisie via internet wordt hoofdzakelijk via de app van de aanbieder van het televisiepakket gekeken. Live televisie kijken naar de grote commerciële publieke televisiezenders is in Nederland beperkt mogelijk zonder abonnement. De gebruiker moet beschikken over een televisieabonnement of over een abonnement op NLZiet.¹⁴ Het beperkte vrij toegankelijke aanbod is dus een reden waarom niet meer gebruik wordt gemaakt van live televisie via internet.

Figuur 16. **Percentage dat gebruikt maakt van een dienst voor het kijken van live televisie via internet.**



Als apparaat is de smartphone veruit het meest populair onder gebruikers voor het buitenshuis kijken van live televisie via internet.

Figuur 17. **Percentage dat gebruikt maakt van een apparaat voor het buitenshuis kijken van live televisie via internet**



¹³ Niet alle aanbieders van mediadiensten bieden dit aan, het gaat hier om een beperkt aantal mediadiensten die zijn meegenomen in het onderzoek.

¹⁴ In Duitsland is vrijwel ieder bekende Duitse televisiezender online beschikbaar.

[Fernsehen über das Internet: Live-TV online schauen mit TV-Streaming-Apps | NETZWELT](#)

Uitgesteld kijken

Gemiddeld genomen is de SmartTV het apparaat waar de kijker het meest gebruik van maakt voor uitgesteld kijken. Op verschillende manieren kan via de SmartTV toegang worden gekregen tot uitgesteld kijken. Vaak biedt een mediadienst een eigen app aan op de SmartTV voor het uitgesteld kijken van programma's, maar ook de aanbieder van het televisiepakket biedt vaak een app waarmee toegang kan worden verkregen. Onder de jongste groep (13-19 jaar), is het kijken via smartphone iets populairder.

Tabel 20. **Apparaat waarmee men toegang krijgt tot uitgesteld kijken aanbod per leeftijdsgroep (in procenten)**

	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	Totaal
SmartTV	45	53	55	60	46	53
Smartphone	49	46	40	17	10	31
Laptop/desktop	34	32	29	24	25	28
Tablet	26	27	26	23	25	25



Bij het buitenshuis kijken bleek vaak de app van de aanbieder van het televisiepakket te worden gebruikt. Ook voor het uitgesteld kijken, blijkt dit het geval te zijn wanneer het gaat om het kijken van de grote commerciële aanbieders RTL en Talpa. De NPO wordt net iets vaker gevonden via de app van de dienst zelf. Een ook het kijken van andere aanbieders dan de grote drie, gebeurt iets vaker via de app van de dienst zelf. Andere mogelijkheden om tot het aanbod te komen, zoals via de settopbox of via een zoekmachine zijn minder gebruikelijk.

Tabel 21. **Gebruik van manieren van toegang tot uitgesteld kijken aanbod van media-instellingen in percentages (onder gebruikers van uitgesteld kijken)**

Toegang tot uitgesteld kijken aanbod	NPO	RTL	SBS/Talpa	Andere aanbieder
Via de app van de dienst zelf	37,4	30,9	30,1	33,1
Via de app van mijn aanbieder van mijn tv-pakket	31,4	34,2	37,7	32,4
Via een zoekmachine (bv. Google)	13,2	14,0	12,2	14,0
Via mijn settopbox	11,2	13,8	13,7	12,6
Via een andere app of website	6,8	7,0	6,3	7,9

De manier waarop toegang wordt verkregen tot het aanbod van uitgesteld kijken varieert naar leeftijd. Toegang door middel van een zoekmachine is populairder onder een jongere groep kijkers. De gemiddelde leeftijd van degenen die via een zoekmachine toegang krijgen tot uitgesteld aanbod van de NPO is 41 jaar. Via een settopbox is de gemiddelde leeftijd aanzienlijk hoger, namelijk 55 jaar voor het uitgesteld aanbod van de NPO. Toegang tot het uitgesteld kijken aanbod van RTL, SBS en andere aanbieders laat hetzelfde beeld zien; de gemiddelde leeftijd is lager via een zoekmachine en hoger via een settopbox.

Tabel 22. Gemiddelde leeftijd van de gebruiker per manier van toegang tot uitgesteld kijken aanbod (onder gebruikers van uitgesteld kijken)

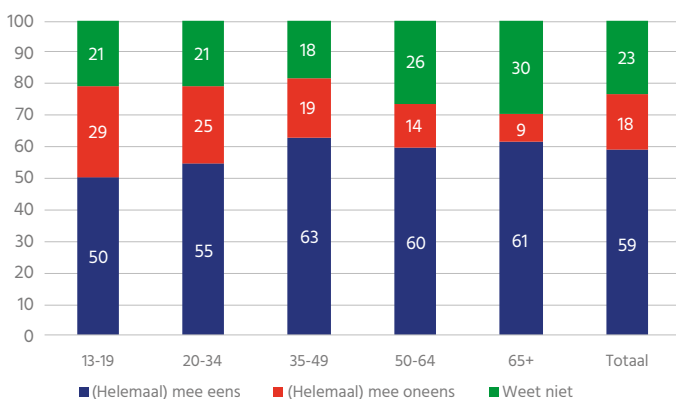
Gemiddelde leeftijd gebruik toegang tot uitgesteld kijken aanbod	NPO	RTL	SBS/Talpa	Andere aanbieder
Via een zoekmachine (bv. Google)	41	40	40	43
Via een andere app of website	43	42	44	42
Via de app van de dienst zelf	44	42	43	43
Via de app van mijn aanbieder van mijn tv-pakket	51	50	49	49
Via mijn settopbox	55	52	54	56

Keuzeprocessen kiezen van aanbod

De elektronische programmagids op settopboxen van aanbieders van televisiepakketten is één van de manieren waarmee de gebruiker te weten komt wat er op televisie wordt uitgezonden. Maar naarmate we minder lineair televisiekijken, verliest de programmagids mogelijk ook aan urgentie. In 2022 is aandacht besteed aan de vraag in hoeverre de gebruiker zijn of haar kijkgedrag laat leiden door aanbevelingen van aanbieders.

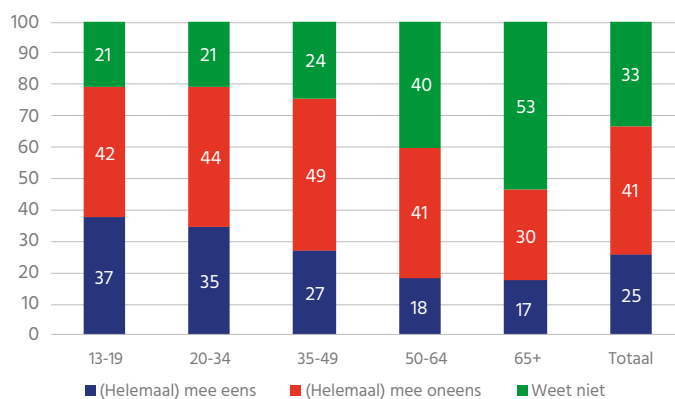
De helft van de respondenten in de leeftijd 13-19 jaar geeft aan vooraf te weten wat hij of zij wil gaan kijken wanneer zij live televisie via internet gaan kijken. Bij de groep van 65 jaar en ouder is dit percentage iets hoger, het ligt in deze groep namelijk op 61 procent. Enigszins anders is het bij on-demand kijken, waarbij over het algemeen door aanbieders suggesties worden gedaan aan de gebruiker.

Figuur 18. Antwoord op de stelling: "wanneer ik live televisie via internet kijk, weet ik altijd vooraf wat ik wil gaan kijken", per leeftijdsgroep (in procenten)



Ruim een derde (37%) van de 13-19-jarigen geeft aan vaak naar de suggesties van de aanbieder te kijken. Bij de oudere groep neemt dit percentage af, maar deze groep geeft vaker aan het antwoord op deze stelling niet te weten.

Figuur 19. Antwoord op de stelling: "wanneer ik on-demand televisie kijk, kijk ik vaak naar de suggesties van de video on-demand dienst", per leeftijdsgroep (in procenten)



Kijkgedrag 2014-2022

Het kijkgedrag laat al jaren een veranderende trend zien. Dat is logisch omdat de hoeveelheid manieren waarop we televisie en ander video-aanbod kunnen gebruiken is toegenomen. Ook het aanbod is drastisch veranderd met de komst van online diensten met daarop eigen video-aanbod of met video-aanbod dat door gebruikers zelf wordt gemaakt. Vaak wordt gezegd dat het jongeren zijn die deze diensten gebruiken en dat deze groep een ander kijkgedrag laat zien ten opzichte van andere leeftijdsgroepen. Dit onderzoek bevestigt het beeld dat jongeren een ander kijkgedrag hebben, maar laat ook zien dat naarmate de leeftijdsgroep ouder is, het kijkgedrag ook verandert.

- Het tempo waarin de veranderingen plaatsvinden is bij de oudere leeftijdsgroep (65 jaar en ouder) ten opzichte van leeftijdsgroepen tot 50 jaar weliswaar minder sterk, maar de leeftijdsgrens van de groep die hoofdzakelijk lineaire televisie kijkt, schuift zichtbaar op.
- Ook manieren van kijken die voor jongeren inmiddels zijn ingeburgerd en onderdeel uitmaken van dagelijkse bezigheden, krijgen een plek in het kijkgedrag van oudere leeftijdsgroepen. Ten opzichte van het lineaire kijken is het nog een gering aandeel, maar het groeit gestaag.
- Een andere generieke ontwikkeling is dat het kijken van video-aanbod allang niet meer uitsluitend gebeurt op het televisiescherm. De smartphone wordt veel gebruikt voor het kijken van video-aanbod. Het terugkijken van video-aanbod gebeurt bij jongeren al vaker via de smartphone dan via het televisietoestel.
- Het belang van een televisiepakket is daarmee wellicht aan het veranderen. Niet langer is uitsluitend het aanbod van televisiezenders van groot belang voor de gebruiker, maar ook de toegang tot on demand services en de mogelijkheid om live televisie via internet te kijken, wordt een belangrijker aspect van het televisiepakket.
- Aan de aanbodkant gaan ook de functies van de verschillende platformen meer op elkaar lijken. Waar er nog een tijd was waarin we dachten dat Facebook een platform was voor het onderhouden en vinden van sociale contacten, is het inmiddels ontwikkeld tot een platform waar een gebruiker ook video-aanbod vindt in het genre nieuws en informatie. Hetzelfde geldt voor Instagram, YouTube en TikTok.
- Weliswaar is de heersende voorkeur voor het kijken van nieuws en informatie nog steeds het traditionele televisiekijken, zowel bij jongere als bij oudere leeftijdsgroepen, toch is er wél een ontwikkeling te zien waarbij de voorkeur voor televisie kijken afneemt ten gunste van social media platformen en on demand diensten.

6. Methode van onderzoek

Diversiteit van televisiepakketten

Voor het onderzoek naar de diversiteit van televisiepakketten zijn in januari 2022 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 voor de Media toe te sturen. Peildatum voor de gegevens was 1 januari 2022. Vervolgens zijn de televisiezenders uit de zenderoverzichten geïdentificeerd met behulp van de database Mavise van het European Audiovisual Observatory. Deze zijn verwerkt en geanalyseerd door het Commissariaat voor de Media.

Van de verschillende pakketaanbieders zijn de eventuele dochterondernemingen onderscheiden en het aanbod per distributienetwerk. Alle analoge en digitale standaard-, plus- en betaalzenderpakketten zijn opgenomen in het onderzoek. Per pakketaanbieder en per distributietechniek is een standaardpakket geïdentificeerd. Een standaardpakket is het goedkoopste pakket met programmakanalen dat ten minste van een aanbieder moet worden afgenomen. Onder pluspakketten zijn alle pakketten verstaan die tegen een aanvullende vergoeding worden doorgegeven. Betaalzenderpakketten betreffen de pakketten met abonneezenders zoals Film1 of ESPN.

Uit Tabel 2 komt naar voren dat Tele2 Light minder zenders dan het benodigde minimum van 30 aanbiedt. Dit komt omdat Tele2 Light het minimum aantal zenders behaalt door regionale zenders aan het pakket toe te voegen. De pakketten van CanalDigitaal, dochteronderneming van M7, zijn dit jaar opnieuw volledig opgenomen in de analyse. Alle free-to-air zenders worden dus in de pakketten meegerekend en het BasisHD-pakket is opnieuw het standaardpakket. Tot en met 2019 werd in de analyse een onderscheid gemaakt in het aanbod van HD-zenders en SD-zenders. Aangezien HD bij veel pakketten standaard is geworden, wordt hier vanaf 2022 geen onderscheid meer ingemaakt.

De focus van het onderzoek is het aanbod van lineaire televisiezenders in de pakketten. Uitzending gemist-diensten en video on demanddiensten worden buiten beschouwing gelaten. Ook de service- of etalagekanalen van een distributeur, zenders van de maand en evenement-, promo- of demokanalen zijn uitgesloten van het onderzoek. In het geval van kanaaldeling – wanneer twee televisiezenders tezamen op één kanaal uitzenden – zijn de zenders apart geanalyseerd. De regionale en lokale televisiezenders worden in deze analyse niet meegenomen. Dit komt omdat deze zenders per specifieke gemeente of regio verschillen en omdat het doorgeven van regionale en lokale televisiezenders is gewaarborgd onder de must-carry regeling. In deze analyse gaat het om de vrije invulling van televisiezenders in pakketten door de pakketaanbieders.

Genre

De genreclassificatie van de televisiezenders is daar waar beschikbaar overgenomen van Mavise. In sommige gevallen ontbrak de 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 23.

Tabel 23. **Genreoverzicht met voorbeelden van televisiezenders**

Genre	Mavise	Voorbeelden van televisiezenders
18+	Adult channel	Hustler TV Europe, Playboy Channel
Algemeen	Generalist channel	NPO1, NPO2, NPO3, RTL4
Amusement	Entertainment channel	BBC Entertainment, RTL Lounge
Cultureel/educatie	Cultural/educational channel	Arte, NPO Extra 2
Documentaire	Documentary channel	Animal Planet, History, LoveNature
Film	Film channel	Filmbox, Film1
Internationaal	International linguistic and cultural channel	Euro D, TV5 Monde, TVE Internacional Europa
Kinderen	Children's channel	Baby TV, Disney Channel, Nickelodeon
Muziek	Music channel	MTV, iConcerts, BravaNL
Leefstijl	Lifestyle/specific leisure channel	Fashion TV, Food Network, Luxe TV
Minderheden	Minority interest groups channel	Star Life OK, RTV-7
Nieuws	News channel	BBC World News, Fox News Channel, NPO Politiek, France 24
Overige	Others	MyZen.TV
Reizen	Travel channel	Travel Channel, Travel XP
Religie	Religious channel	Family 7
Sport	Sports channel	ESPN, Eurosport, Extreme Sports Channel
Zakelijk	Business channel	Bloomberg TV Europe, RTL Z

Diversiteitsmaat

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

Pluspakketten

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

Vergelijking 2014-2022

Het onderzoek naar diversiteit van televisiepakketten is een herhaling van eerdere jaren. Er is in veel gevallen een vergelijking gemaakt met eerdere analysejaren. Bij een aantal tabellen was het vanwege de omvang van de tabel niet meer mogelijk alle gegevens overzichtelijk te presenteren. Vandaar dat ervoor is gekozen om bij een aantal tabellen enkel de gegevens van de afgelopen drie jaar of alleen dit jaar op te nemen. Alle tabellen met resultaten van eerdere jaren is terug te vinden in eerdere rapportages.

Tevredenheid met televisiepakketten

Voor het onderzoek naar de consumenttevredenheid met het televisiezenderaanbod heeft onderzoeksbureau GfK van 28 maart tot en met 5 april 2022 een enquête uitgevoerd onder de Nederlandse bevolking. Respondenten uit het 'GfK Online Panel' zijn via een online enquête ondervraagd. In de vragenlijst waren 'filters' opgenomen op sommige vragen, zodat respondenten alleen vragen kregen die zij konden beantwoorden. Als een respondent bijvoorbeeld aangaf geen tv-abonnement te hebben, dan kreeg hij of zij vervolgens niet de vragen die betrekking hadden op details van het abonnement. Ook is er in de vragenlijst voor gecontroleerd dat respondenten geen tegenstrijdige antwoorden gaven. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst bedroeg 22 minuten.

Populatie

De onderzoekspopulatie betreft de Nederlandse bevolking van dertien jaar en ouder met toegang tot internet. Hieruit is een representatieve steekproef benaderd. In totaal hebben 2.030 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 en regio. Dit betekent dat de onderzoeksresultaten voor deze variabelen representatief zijn en dat de uitkomsten gegeneraliseerd kunnen worden. In Tabel 24 Steekproefsamenstelling (in procenten) zijn de steekproefresultaten ('ongewogen') afgezet tegen de populatieverdeling ('gewogen').

Tabel 24. Steekproefsamenstelling (in procenten)

		Ongewogen	Gewogen
Geslacht	Man	46,8	49,5
	Vrouw	53,2	50,5
Leeftijd	13-19	8,8	9,6
	20-34	22,4	22,1
	35-49	22,5	22,2
	50-64	24,7	24,4
	65+	21,7	21,7
Regio	3 grote steden	15,0	15,9
	West	27,9	29,5
	Noord	10,5	9,9
	Oost	21,1	21,0
	Zuid	25,4	23,7
Sociale klasse	A (hoog)	26,2	24,0
	B1	25,4	23,0
	B2	21,8	20,7
	C	13,9	15,3
	D (laag)	12,6	17,0

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. Het Commissariaat brengt in 2022 naast het onderzoek naar diversiteit van en tevredenheid met televisiepakketten, opnieuw een rapport uit over het algehele kijkgedrag van mensen in Nederland; de Mediamonitor. Bepaalde onderdelen van de vragenlijst zullen terugkomen in de Mediamonitor.

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 (98,7 procent). Van de mensen die televisie kijken geeft 8,1 procent aan geen abonnement te hebben. Voor het deel uit de vragenlijst naar tevredenheid is de groep die geen televisie kijkt en geen abonnement heeft uitgesloten. Hierdoor bleef 90,6 procent over.

Vergelijking 2014-2022

Net als bij de diversiteit is ook voor de tevredenheid een vergelijking gemaakt tussen de verschillende jaren. In deze vergelijking zijn de meest opvallende ontwikkelingen over de afgelopen jaren opgenomen.

Kijkgedrag

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. In de enquête zijn, naast de gebruikelijke vragen over die tevredenheid, verschillende vragen opgenomen over het algehele kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. In het kader van dit onderzoek zijn televisie kijken en online video's kijken centrale termen die nader zijn geoperationaliseerd:

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

- Lineair via televisiepakket: het kijken volgens de traditionele manier; via een kabel, DSL, ether of satelliet kijken naar televisiezenders aan de hand van een pakket dat is samengesteld door een aanbieder.
- Lineair online: het kijken van televisieprogramma's via internet op het moment dat ze worden uitgezonden. Dit kan bijvoorbeeld via de website of app van de NPO, NOS of ESPN of via een app waar het televisiepakket van de aanbieder live te bekijken is.
- Vooruit kijken: het kijken van televisieprogramma's voordat ze zijn uitgezonden. Dit kan bijvoorbeeld via NPO Plus of Videoland.
- Uitgesteld kijken: het kijken van televisieprogramma's nadat ze zijn uitgezonden. Dit kan via een Uitzending Gemiddeldienst bij het televisiepakket of bij NPO Start, RTL XL, Kijk en NLZiet.

Online video's kijken: het online kijken 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: het kijken van online video's via platformen die enkel eigen content aanbieden. Voorbeelden van deze platformen zijn Netflix, Videoland of Pathé Thuis.
- Sociale media: het kijken van video's 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, Instagram en TikTok.

Colofon

Televisieaanbod en kijkgedrag 2022 is een uitgave van het Commissariaat voor de Media.

Redactie

Janet Slabbekoorn
Edmund Lauf

Vormgeving

de Toekomst - design | online | print | sign

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78
1217 AH Hilversum

Postbus 1426
1200 BK Hilversum

035 773 77 00
cvdm@cvdm.nl

www.cvdm.nl
www.mediamonitor.nl