



MEDIAMONITOR

MEDIAMARKTEN EN MEDIAGEBRUIK 2016-2017

COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

MEDIAMONITOR

MEDIAMARKTEN EN MEDIAGEBRUIK 2016-2017

Colofon

De Mediamonitor is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Ivo Chamuleau
Simon van Dooremalen
Edmund Lauf
Rini Sierhuis
Vincent Weggemans

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.cvdm.nl ■■■ www.mediamonitor.nl

ISSN 2211-2995



INHOUDSOPGAVE

Inleiding	5
1. Mediaconcentratie en mediabedrijven	7
2. Mediagebruik	12
3. Televisieaanbod en -gebruik	19



INLEIDING

Sinds 2002 rapporteert het Commissariaat voor de Media jaarlijks over mediaconcentratie en mediaontwikkeling in het algemeen en onafhankelijkheid en pluriformiteit van de nieuwsmedia in het bijzonder. Op het internet hoeven we niet bang te zijn voor een gebrek aan pluriformiteit in het aanbod – daar is er voor elk wat wils. De vraag is veeleer wat van die schier oneindige diversiteit de gebruiker daadwerkelijk bereikt. Welke uitingen worden geconsumeerd en door wie? Dat het aanbod oneindig pluriform kan zijn, betekent immers niet dat hetzelfde geldt voor het gebruik. Naarmate digitale bronnen een steeds belangrijker plek innemen in het mediagebruik van de gemiddelde Nederlander, neemt ook het belang van deze vragen toe. Deze Mediamonitor is daarom anders van opzet dan voorgaande edities.

Ook in de toekomst brengen we de mediaconcentratie en de mediaontwikkelingen in kaart, maar de site Mediamonitor.nl wordt de centrale plek waar het gehele jaar door de nieuwste gegevens over de verschillende markten worden gepresenteerd. Wel blijven we een beknopt en verhelderend overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in rapportvorm publiceren. Daarnaast zal vanaf de zomer 2018 in het bijzonder aandacht zijn voor nieuwsgebruik. Het Commissariaat voor de Media is partner geworden van het Reuters Digital News Report, dat wereldwijd de belangrijkste ontwikkelingen in nieuwsgebruik vastlegt. De voor Nederland relevante resultaten komen uitgebreid aanbod in de Mediamonitor.

In de voorliggende publicatie is er achtereenvolgens aandacht voor de voornaamste mediaspelers en hun aandeel op de mediamarkten (hoofdstuk 1), het mediagebruik in het algemeen en uitgesplitst naar leeftijden (hoofdstuk 2) en ons onderzoek naar de diversiteit van de Nederlandse televisiepakketten en de tevredenheid daarover, dit keer aangevuld met een analyse van het gebruik van lineaire en non-lineaire diensten in Nederland (hoofdstuk 3).

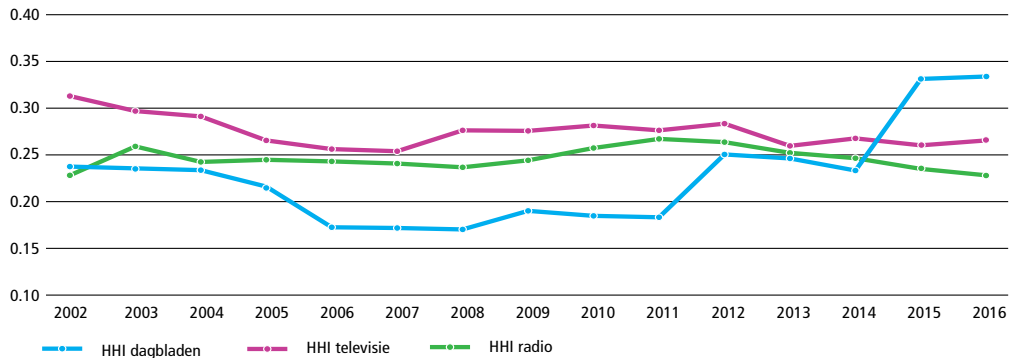


1. MEDIACONCENTRATIE EN MEDIABEDRIJVEN

Jaarlijks publiceert het Commissariaat voor de Media een nieuwe Mediamonitor, waarin de meest opvallende ontwikkelingen in de media worden beschreven. Centraal staan daarbij de concentratie en de diversiteit van de markten voor dagbladen, radio, televisie, tijdschriften en internet. De concentratie op de drie traditionele mediamarkten – die voor radio, televisie en dagbladen – is bijzonder hoog. De vraag is of de mate van concentratie de diversiteit aantast.

Figuur 1.1

Aanbiedersconcentratie



Bron data: Stichting KijkOnderzoek, NLO/GfK, HOI Online/NOM

De aanbiedersconcentratie staat in deze figuur uitgedrukt in HHI, de Herfindahl Hirschman Index. Wanneer deze een waarde laat zien van 0,18 of meer, dan wordt ook wel gesproken van een sterk geconcentreerde markt. Op de Nederlandse televisiemarkt ligt de waarde in de afgelopen tien jaar tussen de 0,26 en 0,28, met in 2016 een HHI van 0,27. De televisiemarkt is dus een geconcentreerde markt, daarin is de afgelopen jaren nauwelijks iets veranderd. Opvallender is de toename van de concentratie op de dagbladenmarkt. Met de overname van PCM door De Persgroep zijn er in 2016 nog twee grote concerns over, die bijna 80 procent van de dagbladenmarkt in handen hebben: De Persgroep en de Telegraaf Media Groep. Dit leidt tot een HHI van 0,34. Bij radio neemt de concentratie sinds 2012 jaarlijks juist iets af met in 2016 een HHI van 0,23.

Tabel 1.1

Marktaandeel Nederlandse mediamarkten

Aanbieders	Dagbladen		Radio		Televisie	
	2012	2016	2012	2016	2012	2016
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)			32,3	29,2	34,6	32,1
Bertelsmann					24,4	24,3
Sanoma Group					14,0	14,6
Discovery Communications Benelux					2,5	4,8
21st Century Fox					1,4	4,0
Viacom International Media Networks					4,4	3,4
Regionale publieke omroepen			10,9	9,9	1,7	1,4
Talpa Media			16,1	13,4		
RadioCorp			4,4	9,5		
De Persgroep	22,8	48,4	6,6	9,4		
Telegraaf Media Groep	36,9	30,7	16,9	15,7		
Mediahuis Nederland		6,1				
NDC Mediagroep	5,5	6,1				
Concentra	4,2	4,4				

Bron data: Stichting KijkOnderzoek, NLO/GfK, HOI Online/NOM

Van alle aanbieders heeft de NPO nog immer het grootste marktaandeel. Voor 2016 komt het uit op 32,1 procent op de televisiemarkt en 29,2 procent bij radio. De regionale publieke omroepen laten een groter verschil tussen de mediatypen zien: 1,4 procent versus 9,9 procent.

Bertelsmann, een van de grootste mediabedrijven ter wereld, is het moederbedrijf van de Nederlandse RTL-zenders. Deze zenders hebben in 2016 nagenoeg hetzelfde marktaandeel als in 2012: 24,3 om 24,4 procent.

Op 8 maart 2017 wordt bekend dat Bert Habets, CEO van RTL Nederland, overstapt naar de directie van de RTL Group. De omzet van RTL Nederland komt in 2016 uit op 495 miljoen euro, 5 miljoen meer in vergelijking met een jaar eerder. In Nederland lijkt de afkalving van advertentiegelden voor traditionele televisie, op vaste tijden en volgens een vaste programmering, harder te gaan dan elders in Europa. Kijkers wijken in toenemende mate uit naar online streamingdiensten als Netflix, of kijken naar filmpjes op YouTube en andere sociale media. Mede door de dalende reclamebestedingen voor televisie zet RTL Nederland zich in om meer inkomsten te halen uit digitale distributie. Bijvoorbeeld met Videoland, een online distributiekanaal van films en series en als zodanig een grote concurrent van Netflix. In juni 2017 wordt Sven Sauvé benoemd tot de nieuwe CEO van RTL Nederland. Eerder gaf hij leiding aan contentacquisitie en video-on-demandplatform Videoland.

Ook investeerde RTL Group in virtual reality via een deelname in het bedrijf Inception, maar de inkomsten uit deze activiteiten wegen (nog) niet op tegen de wegvallende advertentieopbrengsten.

In juli 2017 kondigt Talpa, het bedrijf van John de Mol, aan dat het het belang van Sanoma in SBS officieel heeft overgenomen. Daarmee is het nu volledig eigenaar van de televisiezenders SBS6, Veronica, Net5 en SBS9. Veronica Uitgeverij is als onderdeel van de deal door Talpa overgedragen aan Sanoma.

De Mol werkt met Talpa al langer aan een breed mediabedrijf 'dat flexibel kan inspelen op het veranderende medialandschap'. Zo maakt het bedrijf in het voorjaar van 2016 gebruik van de nieuwe regeling omtrent de eigendomsbeperking voor commerciële radiostations. Waar men in het verleden maximaal twee landelijke FM-kavels mocht bezitten (een geclausuleerd en een ongeclausuleerd kavel), mag men per 1 januari 2016 vier landelijke FM-kavels bezitten. Dit biedt gelegenheid voor het samengaan van de radiostations Sky Radio en Radio Veronica, uit de portefeuille van de Telegraaf Media Groep (TMG), met de radiostations Radio 10 en Radio 538 van Talpa. Het bedrijf gaat vanaf begin 2017 verder onder de groepsnaam Talpa Radio. De geïntensiveerde samenwerking met TMG leidt tot het plan om het bedrijf geheel over te nemen. Ondanks herhaalde pogingen daartoe slaagt Talpa er in 2017 niet in TMG te kopen. De meerderheid van de TMG-aandelen komt in handen van het Vlaamse Mediahuis, wel houdt Talpa een strategisch belang van bijna 30 procent in het moederbedrijf van de Telegraaf.

Het is een strijd om een bedrijf dat al jaren te kampen heeft met een dalende omzet. De oplage van De Telegraaf is sinds 2001, toen de krant nog een betaalde oplage van bijna 800.000 telde, gedaald tot onder de 400.000. Om kosten te besparen besluit TMG begin 2017 de redacties van De Telegraaf, Metro en Holland Media Combinatie (HMC) in elkaar te schuiven en banen verdwijnen.

Op 5 oktober 2016 wordt bekend gemaakt dat wordt gewerkt aan een digitaal videoplatform onder de naam Telegraaf VNDG, met ruimte voor onder meer nieuws, sport en entertainment. Het platform wordt uiteindelijk in april 2017 gelanceerd.

In de zomer van 2017 kondigen TMG en RTL aan te gaan samenwerken op het gebied van online video advertising. RTL gaat online videoadvertentieruimte verkopen van de digitale platforms van De Telegraaf en Dumpert, beide onderdeel van TMG. TMG blijft ook zelfstandig videoadvertentieruimte verkopen. Door de handen ineen te slaan met RTL kunnen adverteerders en mediabureaus hun campagnes beter en over de volle breedte van het medialandschap inzetten, zo verklaart Ernst Keyzer, directeur van TMG digital.

Mediahuis besluit in de zomer van 2017 de TMG-dochteronderneming Keesing Media Group te verkopen aan investeringsmaatschappij Ergon Capital Partners III. De ontwikkelaar van puzzelboeken en kleurplaten is al jaren het best renderende bedrijfsonderdeel van TMG. Eind augustus 2017 stemmen de aandeelhouders van TMG in met de voorgenomen verkoop van Keesing Media, wat de TMG rond 130 miljoen euro moet opleveren. Het concern behoudt indirect een minderheidsaandeel van zo'n 30 procent.

De trend van een dalende omzet krijgt niet alleen van 2015 naar 2016 (zie tabel 1.2) een vervolg, ook de resultaten over het eerste halfjaar doen een verdere daling in 2017 verwachten Deze afname is vooral zichtbaar bij De Telegraaf en in mindere mate bij de regionale dagbladen.

Tabel 1.2

Omzet voornaamste mediaspelers

Mediabedrijf	Omzet (x miljoen euro)		
	2015	2016	
Telegraaf Media Groep NV	452 ¹	421	
De Persgroep NV	1.291	1.418	
	de Persgroep Nederland BV	665,2	740,5
Sanoma Group Oyj	1.717	1.639	
	Media BeNe en Media Finland ²	1.402	1.357
	Sanoma BV ³	572,1	516,8
	Sanoma Image B ⁴	266,2	263
Bertelsmann SE&Co. KGaA	17.141	16.950	
	RTL Group SA	6.029	6.237
	RTL Nederland	490	495
Netflix Inc. ⁵	6.779	8.830	
	Netflix International BV	974	1.640
	Netflix Streaming Services International BV	18	22,4
Facebook, Inc. ⁶	17.928	27.638	
	Facebook Netherlands BV ⁷	nb	nb
Alphabet Inc. ⁸	74.989	90.272	
	Google Netherlands BV ⁹	186,9	nb

Bron: jaarverslagen/Kamer van Koophandel

Met een marktaandeel van 14,6 procent is Sanoma de derde partij op de televisiemarkt. Ook dit media-bedrijf besluit zich in 2017 nadrukkelijker op de eigen kernactiviteiten te richten.

Naast de verkoop van de SBS aan Talpa doet Sanoma ook de product- en prijsvergelijkingssite Kieskeurig.nl van de hand. De kopende partij is Reshift uit Haarlem, dat per 1 juni 2017 zowel de Nederlandse als de Belgische tak van Kieskeurig overneemt. Kieskeurig kwam in 2006 in handen van Sanoma, dat toen nog Ilse Media heette. De sterke positie die vergelijkingssites destijds hadden, is in de loop der jaren terug-gelopen door de opkomst van sterke merken als Bol.com, Coolblue, Wehkamp en Google Shopping. Als argument voor de verkoop stelt Sanoma dat Kieskeurig onvoldoende synergie heeft met de overige domeinen waarin het bedrijf actief is: Women, News, Home Deco, Automotive en Kids&teens.

Met een nieuwe organisatiestructuur beoogt Sanoma stappen te zetten om het bedrijf toekomst-bestendig te maken. De wijzigingen moeten resulteren in een minder complexe organisatie met lagere kosten, opdat Sanoma sneller kan reageren op de veranderingen in de markt.

¹In het TMG jaarverslag 2015 was een bedrag van 482,3 miljoen euro als Som der bedrijfsopbrengsten opgenomen. In de Mediamonitor 2015-2016 stond daarom een bedrag van afgerond 482 miljoen euro. In het TMG jaarverslag 2016 wordt echter een bedrag van 482,4 miljoen euro voor 2015 vermeld. Deze correctie is in de tabel doorgevoerd.

²De genoemde omzet betreft de optelsom van de omzet van Media BeNe en Media Finland, zoals genoemd in het Financial Statements and Board of Directors' Report for 2016. Per 1 januari 2014 bestaat Sanoma uit twee segmenten, te weten Consumer Media en Learning. Sanoma rapporteert vanaf 2015 over drie strategische business units: Media Bene (België en Nederland), Media Finland en Learning.

³Vanaf 1 januari 2015 Sanoma BV, daarvoor Sanoma Media BV.

⁴Hieronder vallen o.a. de zenders SBS6, SBS9, Net5, Veronica en Veronica Uitgeverij.

⁵In dollars. In 2015 1.1095 USD per euro, in 2016 1.1069 USD per euro. Bron: www.dnb.nl

⁶In dollars. In 2015 1.1095 USD per euro, in 2016 1.1069 USD per euro. Bron: www.dnb.nl

⁷Voor Facebook Netherlands BV. zijn geen omzetcijfers voor 2015 en 2016 gepubliceerd. In de jaarverslagen over 2015 en 2016 wordt hier het volgende over aangegeven: "(...) The financial statements of Facebook Netherlands B.V. are included in the consolidated financial statements of Facebook, Inc. USA."

⁸In dollars. In 2015 1.1095 USD per euro, in 2016 1.1069 USD per euro. Bron: www.dnb.nl

⁹De omzet van Google Netherlands BV over 2016 is (nog) niet bekend. Op 7 december 2017 was het jaarverslag van Google Netherlands BV over 2016 nog niet bij de Kamer van Koophandel gedeponeerd.

De afgelopen vijftien jaar daalt de oplage van de dagbladen gemiddeld met bijna 3 procent per jaar. TMG is tot 2015 de grootste dagbladaanbieder van Nederland. Dan neemt De Persgroep de Wegenerdagbladen over, waardoor het Vlaamse mediabedrijf op de dagbladenmarkt een aandeel verwerft van meer dan 45 procent. Het bedrijf, dat ook dagbladen als de Volkskrant, AD, Trouw en Het Parool en een flink aantal regionale kranten uitgeeft, slaagt erin de lezersomzet stabiel te houden. De inkomsten uit printabbonementen vallen in 2016 licht terug, maar dat wordt gecompenseerd door een groei uit digitale en hybride (digitaal plus zaterdagkrant) abonnementen.

De totale advertentieomzet van de groep loopt in 2016 met 2 procent terug: print daalt, televisie, radio en online groeien. De digitale reclame-inkomsten overschrijden zelfs voor het eerst de 100 miljoen euro. Met 1,4 miljard euro boekt De Persgroep in 2016 een omzetrecord, met een nettowinst van 117 miljoen euro. Deze cijfers zijn mede te danken aan een serie overnames. Zo acquireerde De Persgroep Nederland website Hardware.info, marketingbedrijf Synpact en online videoplatform MyChannels.

Ondanks de stijgende omzetten bij de Persgroep wordt begin 2017 een reorganisatie aangekondigd bij de huis-aan-huisbladen. Het management acht zich genoodzaakt in te grijpen, omdat de advertentie-inkomsten van de weekbladen teruglopen. Van de 90 redacteurs blijven er na de reorganisatie ongeveer 30 over. De uitgever wil wel alle 143 huis-aan-huisbladen voortzetten en gaat daarvoor meer gebruik maken van freelancers. Daarnaast wil het mediabedrijf meer focussen op het online nieuwsplatform Indebuurt.nl. De journalisten die hun baan verliezen kunnen deels daar aan de slag. De Persgroep kreeg de huis-aan-huisbladen in handen bij de overname van Wegener. Door die overname verdwenen ook al tientallen journalistieke banen bij de Belgische uitgever.

NDC, uitgever van De Leeuwarder Courant, het Dagblad van het Noorden en het Friesch Dagblad, sluit De Persgroep in 2017 een strategische samenwerking voor de landelijke advertentieverkoop voor hun regionale dagbladen, weekbladen en websites. Door deze overeenkomst worden de drie regionale dagbladen van NDC op de advertentiemarkt gekoppeld aan de acht regionale dagbladen van ADR Nieuwsmedia, de naam waaronder het AD en de regionale titels bijeen zijn gebracht. Ook zullen de meer dan 30 weekbladen van NDC worden gekoppeld aan de 200 weekbladen van De Persgroep Nederland en andere reeds aangesloten uitgevers. Het digitale portfolio van NDC wordt ontsloten voor de adverteerders en bureaus van De Persgroep Nederland.

Met het oog op de digitale transformatie van de publishing activiteiten investeerde De Persgroep in 2016 ruim 40 miljoen euro in IT-projecten en digitale ontwikkelingen. Eerder verwierf De Persgroep al de Nationale Vacaturebank, in september 2017 komt daar het online platform Reclamefolder.nl bij, een website waarop consumenten actuele reclamefolders van winkels kunnen bekijken. De Persgroep neemt het platform over van onder meer RTL Ventures, het durfkapitaalfonds van omroepbedrijf RTL Nederland.

De toename in digitale activiteiten van de 'traditionele' mediabedrijven valt niet los te zien van de groeiende macht van techbedrijven als Facebook en Google. De netto mediabestedingen in Nederland zijn in het eerste halfjaar van 2017 met 2,6 procent gestegen tot 1,9 miljard euro, aldus het Halfjaarrapport Netto Mediabestedingen 2017 van Nielsen. Die groei is vrijwel volledig toe te schrijven aan online, dat vooral dankzij Facebook en Google met 13 procent groeide. Ter vergelijking: die 13 procent is in absolute bestedingen 112 miljoen euro, meer dan de omvang van bestedingen aan radio en out-of-home.

Nederlandse mediabedrijven lijken niet (ten volle) te profiteren van het feit dat bedrijven meer geld besteden aan adverteren. Een aanzienlijk deel van de reclamebestedingen binnen Nederland gaat inmiddels naar deze giganten uit Silicon Valley, ook in waarde tegenwoordig behorend tot de grootste bedrijven ter wereld.

In mei 2017 oordeelt de Autoriteit Persoonsgegevens dat Facebook handelt in strijd met de Nederlandse privacywetgeving. De toezichthouder vindt onder meer dat het techbedrijf gebruikers onvoldoende informatie geeft over hoe zij omgaan met gebruikersgegevens. De Europese Commissie in Brussel legt Facebook in dezelfde maand een boete van 110 miljoen euro op voor het verstrekken van misleidende informatie bij de overname van WhatsApp. Het bedrijf beloofde ten tijde van de koop in 2014 de gebruikersgegevens van de twee diensten niet aan elkaar te koppelen, maar deed dat in 2016 toch. Het is de eerste boete voor misleiding sinds het invoeren van nieuwe

fusieregels in 2004. De boete had geen gevolgen voor de overname zelf, die werd al in 2014 goedgekeurd.

Facebook had in 2016 een jaaromzet van 28 miljard euro; 10 miljard meer dan in 2015.

De Amerikaanse online videodienst Netflix kondigt in januari 2016 trots aan vanaf dat moment wereldwijd in meer dan 190 landen beschikbaar te zijn. De dienst, ooit begonnen als een postservice voor videobanden, is sinds september 2013 beschikbaar in Nederland. Klanten betalen een vast bedrag per maand en krijgen daarmee toegang tot een groot aantal films en series. Ze kunnen zelf bepalen wanneer ze wat kijken, of dat nu via moderne televisies, tabletcomputers, smartphones of spelcomputers gebeurt.

De dienst maakt een onstuimige groei door. In juli 2017 wordt via de kwartaalcijfers van het bedrijf bekend gemaakt dat er wereldwijd meer dan 100 miljoen gebruikers zijn. Netflix International draait in 2016 een omzet van bijna 1,6 miljard euro. Voor aandeelhouders is het belangrijkste getal het aantal abonnees. Netflix heeft de verwachtingen overtroffen en heeft 5,2 miljoen betalende klanten binnengehaald. De verwachting was dat het bedrijf er 3,2 miljoen zou binnenslepen. Van die 5,2 miljoen kwamen 1,1 miljoen uit de Verenigde Staten en 4,1 miljoen uit de rest van de wereld. Hoeveel kijkers er in Nederland zijn, is niet bekend. Uit concurrentieoverwegingen splitst de videodienst nooit cijfers uit per land. Netflix dankt zijn succes grotendeels aan de series die het zelf laat maken.

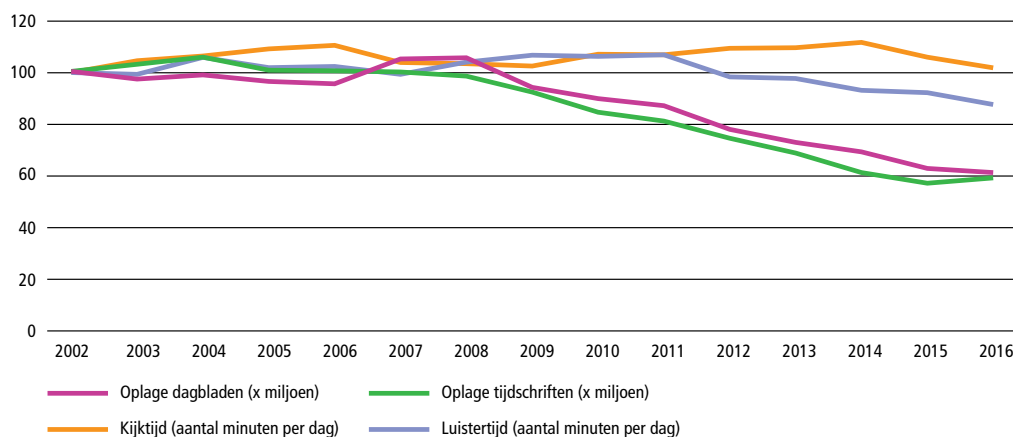
2. MEDIAGEBRUIK

De pluriformiteit van onze media wordt beschouwd als een belangrijke pijler onder onze breed geïnformeerde, democratische samenleving. Met alle veranderingen die zich de afgelopen jaren in het medialandschap hebben voltrokken, is het zaak goed te kijken of die wettelijk vereiste pluriformiteit in het media-aanbod ook bij de gebruiker aankomt. Welke media worden gebruikt door 'de' Nederlandse burger – en hoe ontwikkelt zich het gebruik? De digitalisering leidt tot convergentie van media, met alles van digitale kranten tot fragmenten van tv-programma's op Facebook. Met een blik op de gebruikscijfers van de afzonderlijke mediamarkten van dagbladen, tijdschriften, televisie, radio en internet pogen we een indicatie te krijgen van de diversiteit van het media-aanbod aan de kant van de ontvanger/gebruiker.

Het is geen nieuws dat de hoogtijdagen van de dagbladen achter ons liggen. De oplagecijfers vertonen al jaren een dalende lijn. Eenzelfde trend is te zien bij de oplagecijfers van tijdschriften, hoewel hier in 2016 sprake is van een lichte stijging ten opzichte van 2015. De kijk- en luistertijd per dag besteed aan respectievelijk televisie en radio laten voor langere tijd een stabiele situatie zien, maar ook daar lijkt er geen ontkomen aan een afname

Figuur 2.1

Ontwikkeling mediagebruik 2002-2016



Bron data: Stichting KijkOnderzoek, NLO/GfK, HOI Online/NOM

Print

De afgelopen vijftien jaar is de oplage van betaalde dagbladen gemiddeld met bijna 3 procent per jaar gedaald. Was de totale jaaroplage van de dagbladen (inclusief de gratis kranten) in 2007 nog ruim anderhalf miljard exemplaren, in 2016 is die gezakt tot 896 miljoen kranten.

Ten opzichte van 2015 weten alleen Metro, de Volkskrant, Trouw, Dagblad van het Noorden, de Twentsche Courant Tubantia en het Reformatorisch Dagblad hun lezerschare iets te vergroten.

Een deel van de algehele daling is het gevolg van de toename in populariteit van hybride abonnementen, waarbij abonnees doordeweeks de digitale versie lezen en alleen in het weekend de papieren krant ontvangen.

De krant wordt steeds vaker digitaal gelezen, waarbij het vooral de smartphone is die voor die stijging zorgt. In 2014 las 21,6 procent van de lezers de krant weleens op de telefoon, in 2016 was dat al 29 procent. Het zijn de leeftijdsgroepen tussen 13 en 49 jaar die de krant het vaakst op de smartphone lezen, boven de 49 jaar gaat de voorkeur uit naar digitaal lezen op de laptop.⁸

⁸ Media Standaard Survey 2016

Vrijwel alle kranten kampen met een veroudering van hun lezerspubliek, maar er zijn enkele opvallende uitzonderingen. De enige kranten waarbij de 65-plussers niet de grootste lezerscategorie vormen, zijn Metro, nrc.next, Het Financieele Dagblad, het Reformatorisch Dagblad, het Nederlands Dagblad en de Barneveldse Krant. Bij de Barneveldse Krant, het Nederlands Dagblad en het Reformatorisch Dagblad zijn het zelfs de 13- tot 19-jarigen die het best worden bereikt.

Tabel 2.1

Bereik dagbladen naar leeftijd in 2016

Titel	Bereik per leeftijdsgroep (in procenten)					Totaal
	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	
De Telegraaf	5,7	5,1	7,3	10,2	15,6	9,0
AD-dagbladen	6,6	5,9	7,4	10,9	15,2	9,4
Metro	7,7	8,6	7,3	8,7	5,2	7,5
de Volkskrant	4,5	3,0	3,7	7,2	7,4	5,2
HDC-Dagbladen	1,7	1,7	2,7	4,4	7,2	3,7
NRC Handelsblad	1,6	1,1	1,5	3,7	4,1	2,5
MGL-dagbladen	1,4	1,4	1,8	3,5	3,9	2,6
de Gelderlander	1,5	1,4	1,9	3,3	4,0	2,5
Brabants Dagblad	1,0	0,9	1,6	2,8	4,0	2,2
Trouw	1,5	1,1	1,3	2,4	5,2	2,4
De Stentor	1,1	1,2	1,5	2,4	3,2	1,9
Dagblad van het Noorden	1,1	1,0	1,8	2,5	3,0	2,0
Eindhovens Dagblad	1,1	0,9	1,5	2,5	2,9	1,8
BN/De Stem	0,8	0,6	1,2	2,1	3,3	1,7
De Twentsche Courant Tubantia	1,2	0,9	1,3	2,3	2,5	1,7
Het Parool	1,0	1,2	1,2	2,0	2,5	1,6
Leeuwarder Courant	0,6	0,6	0,8	1,5	2,2	1,2
nrc.next	0,9	1,1	0,8	1,1	0,5	0,9
Het Financieele Dagblad	0,7	0,9	0,9	1,1	0,6	0,9
Reformatorisch Dagblad	1,9	1,4	1,3	0,9	0,9	1,2
PZC	0,4	0,5	0,7	0,7	1,7	0,8
Nederlands Dagblad	1,2	0,5	0,3	0,8	0,6	0,6
Friesch Dagblad	0,1	0,1	0,1	0,3	0,5	0,2
Barneveldse Krant	0,4	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2

Bron data: NOM

Kranten zijn niet de enige publicaties die te maken hebben met dalende oplages. Ook de totale jaaroplage van de Nederlandse publiekstijdschriften neemt al jaren af. Lag die in 2006 nog op 679 miljoen, in 2015 was de oplage gezakt tot 388 miljoen. In 2016 is weliswaar een kleine opleving en stijgt de totale oplage naar 402 miljoen, maar het lijkt onwaarschijnlijk dat hiermee de langjarige trend meteen is gekeerd. Over de hele linie verdwijnen titels: in 2011 telden de schappen nog 162 verschillende tijdschrifttitels, in 2016 zijn daarvan nog 119 overgebleven. Alleen bij de dagbladmagazines zijn er twee bijgekomen, wat meteen een aanzienlijke oplagestijging veroorzaakt.

Overigens doen de gratis huis-aan-huiskranten (HAH-kranten) het nog wel goed in Nederland. Volgens de NOM HAH-kranten Monitor 2016 lezen 8,3 miljoen Nederlanders wekelijks een HAH-krant, zelfs de mensen met een nee/nee-sticker op hun brievenbus. Een groot deel (70 procent) van de lezers let speciaal op winkelaanbiedingen, maar de HAH-krant is ook een bron voor lokale informatie. Digitale verdringing is er vooralsnog amper: slechts 15 procent van de lezers leest de HAH-krant (ook) digitaal.

Televisie

In het mediagebruik neemt de rol van kranten en tijdschriften steeds verder af. De televisie als alternatief moet echter ook steeds meer terrein prijsgeven. Dit ondanks het feit dat 88 procent van de Nederlandse huishoudens digitale tv-ontvangst heeft. Het aantal huishoudens met een 'connected tv', een tv met directe internettoegang, is de afgelopen jaren zelfs sterk gestegen: van 17,3 procent in 2013 tot 36,7 procent in 2016.⁹

Nog steeds kijken Nederlanders van zes jaar en ouder veel tv: in 2016 gemiddeld 183 minuten per dag, ruim drie uur dus. In 2015 ging het om 190 minuten, in 2014 zelfs om 200 minuten per dag.

Tabel 2.2

Bereik televisiezoekers naar leeftijd in 2016

Zender	Gemiddeld dagbereik per leeftijdscategorie (in procenten)						Totaal
	6-12	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	
Nederland 1/NPO 1	13,8	16,8	28,3	42,0	60,9	75,7	44,8
RTL4	15,4	16,2	28,8	37,9	46,0	48,4	35,9
SBS6	7,7	10,2	17,0	24,6	35,2	37,8	25,0
Nederland 2/NPO 2	4,4	5,4	11,5	19,4	33,1	52,4	24,2
Nederland 3/NPO 3	27,3	10,3	16,4	23,0	22,5	25,4	21,2
RTL7	5,8	5,9	10,6	16,0	20,0	21,5	15,0
RTL5	6,4	8,0	13,8	17,1	16,4	14,9	14,2
Net5	3,4	5,4	8,3	13,0	15,6	11,3	10,8
Regionale publieke omroepen	2,5	2,0	5,0	6,7	15,7	21,5	10,2
Veronica	3,4	4,7	8,5	13,0	13,1	9,7	10,0
RTL8	5,8	2,8	7,1	1,0	11,9	10,4	8,9
Discovery Channel	2,2	4,0	6,1	9,4	9,1	7,2	7,2
National Geographic Channel	2,1	4,1	6,3	8,6	9,3	8,1	7,2
TLC	1,7	3,5	6,6	7,3	8,0	5,7	6,2
Comedy Central	2,4	9,0	10,1	5,9	3,5	2,1	5,5
Fox	1,7	2,8	5,0	7,0	6,9	4,3	5,2
RTLZ	1,3	1,3	3,1	5,8	7,4	7,0	5,0
SBS9	0,9	1,5	2,8	4,1	5,7	4,6	3,8
Nickelodeon	20,6	4,4	1,8	2,9	0,9	1,0	3,5
24Kitchen	1,0	0,9	3,2	3,5	4,3	3,2	3,1
MTV	0,8	3,3	5,0	3,6	1,8	2,4	3,0
Ziggo Sport	0,8	1,5	2,7	3,0	3,4	4,4	3,0
Eurosport	0,6	1,0	1,8	2,1	3,3	6,8	2,9
BBC First Holland	0,2	0,6	0,8	1,9	4,3	3,2	2,2
Jetix/Disney XD	8,9	2,6	1,7	1,7	1,2	0,8	2,1
Investigation Discovery	0,3	0,7	1,2	2,6	3,8	1,7	2,1
Spike	0,9	1,1	2,3	3,1	1,4	1,2	1,8
Fox Sports 1 Eredivisie	0,7	1,4	1,6	1,8	1,6	3,1	1,8
History	0,4	0,4	1,1	2,6	2,9	1,8	1,8
Disney Channel	5,7	2,6	0,9	1,0	0,7	0,4	1,3
RTL Crime	0,2	0,2	0,5	1,4	1,2	1,0	0,9
AT5	0,1	0,1	0,2	0,4	1,6	1,5	0,8
Fox Sports 3 Eredivisie	0,2	0,4	0,7	0,8	0,5	1,6	0,7
RTL Lounge	0,2	0,1	0,6	0,9	0,6	0,7	0,6
Fox Sports 2	0,1	0,3	0,4	0,3	0,2	0,5	0,3
Totaal	61,7	47,3	64,1	73,6	82,2	87,6	72,7

Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)

⁹ Media Standaard Survey 2016

Over de hele linie verliezen tv-zenders publiek, al zijn er enkele opmerkelijke uitzonderingen. Zo weet het in 2012 gestarte 24Kitchen, onderdeel van 21st Century Fox, gestaag meer kijkers te trekken. De zender begon met een bereik van 2,4 procent, maar heeft dat weten uit te bouwen tot 3,1 procent in 2016. Ook special-interestzenders als Fox Sports Eredivisie, Investigation Discovery en RTL Crime weten hun publiek te binden en te behouden. Dat geldt niet voor de regionale publieke omroepen, die hun gezamenlijke bereik de afgelopen vijf jaar hebben zien teruglopen van 16,4 procent (2011) tot 10,2 procent in 2016. Met name onder jongeren doen de regionale omroepen het slecht: in de leeftijdscategorie van 13-19 jaar halen ze slechts een bereik van 2 procent. Dat is ook de lastigste leeftijdsgroep: alle tv-zenders scoren onder jongeren een gezamenlijk bereik van 47,3 procent. NPO 1 en RTL 4 doen het ook hier het minst slecht, al is hun bereik van 16,8 (NPO 1) en 16,2 (RTL 4) nog steeds weinig indrukwekkend. Ter vergelijking: onder 65-plussers is het bereik van beide zenders respectievelijk 75,7 en 48,4 procent. Deze generatie, opgegroeid in de beginjaren van de televisie, is nog steeds de grootste afnemer van het medium. Het zijn de jongste generaties die de tv steeds minder weten te vinden. Zenders met veel jeugdprogrammering, zoals NPO 3 en Nickelodeon, doen het redelijk goed onder 6- tot 12-jarigen (respectievelijk 27,3 en 20,6 procent bereik). Meer dan 6 van de 10 jongeren uit deze groep maakt dagelijks gebruik van tv. In de leeftijdscategorie 13 tot 19 jaar stemt minder dan de helft dagelijks af op tv.

Radio

Voor de radio is er minder veranderd. Nog steeds heeft 538 in de leeftijdscategorieën tot 49 jaar het grootste bereik, met Q-Music en Sky Radio afwisselend als de nummers twee en drie. Boven de 50 zijn het Sky Radio, NPO Radio2 en de regionale publieke omroepen die het vaakst worden beluisterd.

Tabel 2.3

Bereik radiozenders naar leeftijd in 2016

Zender	Bereik per leeftijdscategorie (in procenten)					
	10-19	20-34	35-49	50-64	65+	Totaal
538	13,6	13,3	15,4	7,5	3,6	10,7
Sky Radio	8,4	8,3	9,0	11,6	6,4	8,9
Regionale publieke omroepen	1,8	2,1	3,9	11,7	24,5	8,9
NPO Radio 1	1,9	2,7	6,3	12,0	20,1	8,9
Q-Music	10,0	12,2	10,1	5,9	1,7	8,0
NPO Radio 2	2,9	4,0	9,1	12,1	7,2	7,5
NPO 3FM	5,1	8,8	8,0	4,0	1,2	5,6
niet-landelijke commerciële omroepen	2,1	3,3	5,4	6,6	5,7	4,8
Radio 10	2,0	3,0	5,3	6,6	3,1	4,2
100% NL	3,0	2,6	4,1	4,2	4,4	3,7
Radio Veronica	2,2	3,7	5,1	4,0	1,3	3,5
Slam!FM	5,9	3,7	2,1	0,7	0,2	2,3
NPO Radio 5	0,1	0,2	0,4	2,6	7,9	2,2
NPO Radio 4	0,3	0,8	0,7	2,0	6,6	2,1
Totaal	50,9	55,8	68,6	74,0	77,1	66,4

Bron data: NLO / GfK, (tijdvak 06:00-30:00 uur)

De hoogste leeftijdscategorie, de 65-plussers, luistert het meest naar de regionale publieke omroepen, NPO Radio 1 en NPO Radio 2. Voor zover de digitalisering van de samenleving invloed heeft op de radio, geldt dat vooral de manier waarop de programma's worden beluisterd. Jongeren van 13 tot 19 jaar luisteren in toenemende mate via hun smartphone (42,2 procent), tussen 20 en 34 jaar doet 28,6 procent dat. De auto is de populairste plek om radio te luisteren (72,9 procent), de vertrouwde radio/stereo-installatie scoort 56,1 procent. Ondanks een intensieve radiocampagne leidt digital audio broadcasting, oftewel DAB+, nog een marginaal bestaan. DAB+ is een systeem voor gedigitaliseerde radio-uitzendingen, als alternatief voor analoge radiosignalen. DAB+ maakt storingsvrije ontvangst mogelijk, waarbij bovendien meer zenders mogelijk zijn, en kan een oplossing bieden voor de capaciteitsproblemen op de FM-band. Toch is het systeem nog niet erg populair

in Nederland, wellicht ook omdat voor de ontvangst van DAB+ nieuwe radio's moeten worden aangeschaft. In 2014 luistert 1,1 procent van de Nederlanders weleens via DAB+ naar de radio, in 2016 is dat 5,1 procent.¹⁰

Internet

Mediacontent wordt in toenemende mate crossmediaal verspreid. Kranten worden digitaal gelezen, de radio wordt via internet beluisterd en online zijn vrijwel alle tv-programma's terug te kijken – al dan niet via Facebook gedeeld. Is die ontwikkeling terug te zien in de gebruikscijfers van het internet?

Nu is het zo dat het internetgebruik in Nederland al nauwelijks meer kan stijgen. De cijfers van 2016 tonen dat aan: van de 13- tot 19-jarigen gebruikt 99,4 procent internet, bij 20- tot 49-jarigen is dat 99,2 procent. Boven de 50 jaar gebruikt 96,6 procent internet, van de 65-plussers doet nog altijd bijna driekwart dat. Wel is er een duidelijk onderscheid in opleidingsniveau: van de hoogopgeleiden gebruikt 98,3 procent het internet, laagopgeleiden komen niet verder dan 76,3 procent. Wel zit dat cijfer nog steeds in de lift: in 2014 was het nog 70,5 procent.

Tabel 2.4

Top-25 websites in Nederland in 2016

	Categorie	Merk	Bereik (in procenten)
1	Portal/zoekmachine	Google	89,7
2	Sociaal netwerk	Facebook	84,0
3	Audio/video	YouTube	80,1
4	Portal/zoekmachine	Google Search	77,9
5	Portal/zoekmachine	Google Maps	70,3
6	Sociaal netwerk	Whatsapp Messenger	65,4
7	Sociaal netwerk	Facebook Messenger	56,8
8	Sociaal netwerk	Gmail	56,8
9	Handel	Marktplaats	55,6
10	Nieuws en informatie	nu.nl	51,0
11	Nieuws en informatie	NOS	49,6
12	Nieuws en informatie	AD	39,8
13	Portal/zoekmachine	Google Play	38,7
14	Nieuws en informatie	NPO	38,3
15	Sociaal netwerk	Twitter	38,0
16	Portal/zoekmachine	Live.com	37,9
17	Nieuws en informatie	Telegraaf	37,1
18	Sociaal netwerk	Instagram	36,0
19	Nieuws en informatie	Regionale Publieke Omroepen	35,2
20	Sociaal netwerk	LinkedIn	35,0
21	Sociaal netwerk	Pinterest	31,6
22	Nieuws en informatie	ANWB	30,0
23	Nieuws en informatie	Buienradar	28,9
24	Audio/video	Spotify	28,0
25	Huizen	Funda	27,6

Bron data: GfK DAM. Peildatum: december 2016

De grote aandachtstrekkers op internet zijn de sociale media. Uit het Nationale Social Media Onderzoek, uitgevoerd door Newcom Research & Consultancy B.V. en gepubliceerd in januari 2017, blijkt WhatsApp in deze categorie het grootste platform. De digitale berichtendienst telt 10,9 miljoen Nederlandse gebruikers, van wie 7,8 miljoen het medium dagelijks gebruiken. Hier de top tien in Nederland:

¹⁰ Media Standaard Survey 2016

Tabel 2.5

Dagelijks gebruik sociale media onder Nederlanders (x miljoen)

	2016	2017
WhatsApp	7,0	7,8
Facebook	6,8	7,5
YouTube	1,3	1,7
Instagram	1,0	1,5
Snapchat	0,5	1,0
Twitter	0,9	0,9
LinkedIn	0,3	0,4
Pinterest	0,3	0,4
Tumblr	0,1	0,1
WeChat	<0,1	0,1

Bron: Newcom Research & Consultancy 2016-2017

Opvallend is dat Twitter niet meer tot de top vijf behoort. Het gebruik van Snapchat, waarmee foto's en filmpjes kunnen worden gedeeld die binnen tien seconden automatisch weer worden verwijderd, is snel gestegen. Het dagelijks gebruik van Instagram, een platform waarmee eveneens foto's en korte filmpjes kunnen worden uitgewisseld, en YouTube is sinds 2015 het sterkst gegroeid. Op YouTube doen vooral de 'vloggers' het goed, die met hun eigen leven als uitgangspunt of rondom een speciaal thema (games, make-up, koken) in een vaste regelmaat nieuwe filmpjes publiceren op hun eigen YouTube-kanaal. Deze kanalen trekken veel vaste volgers en zijn daarom aantrekkelijk voor adverteerders.

Tabel 2.6


Top 10 Nederlands gesproken YouTube-kanalen

Kanaal	Onderwerp	Abonnees 2016	Abonnees 2017	Views 2017
EnzoKnol	Reality	1.165.178	1.475.889	1.116.985.067
StukTV	Reality	1.041.835	1.382.838	388.138.498
Dylan Haegens	Reality	683.148	1.069.875	284.511.909
Dagelijks HaaDee	Games	747.760	947.559	425.387.566
KUD	Humor	639.431	764.332	232.356.882
GameMeneer	Games	517.606	721.273	307.898.342
Dusdavidgames	Games	664.882	701.638	317.131.403
Meisje Djamilia	Reality	393.393	643.972	227.190.461
Gio	Reality		641.933	152.651.607
Beautygloss	Styling	488.984	562.321	233.684.734

Bron data: Socialblade / Peildatum 12-4-2016 en 14-3-2017

Naast de onmiskenbare populariteit van deze YouTubers, zijn het vooral Instagram en Snapchat die veel worden gebruikt door jongeren. WhatsApp en Facebook doen het goed bij alle leeftijdsgroepen, waarbij Facebook met name goed scoort bij 65-plussers. Onder jongeren neemt het gebruik van Facebook iets af. De 65-plussers – en met name zij boven de 80 jaar – hebben WhatsApp nu ook omarmd: hun gebruik van deze digitale dienst is in een jaar tijd meer dan verdrievoudigd. Ondanks het veelvuldige gebruik ervan is het vertrouwen in sociale media niet gestegen. Van alle gebruikers maakt 66 procent zich zorgen over de doorverkoop van gegevens, 57 procent weet überhaupt niet of sociale media wel te vertrouwen zijn. Deze cijfers zijn vrijwel niet veranderd ten opzichte van 2015. Slechts 17 procent zegt veel vertrouwen te hebben in sociale media.

Een groot deel van de nullen en enen op het internet wordt gegenereerd door videodiensten als die van Netflix. Dit Amerikaanse bedrijf heeft de laatste jaren een onstuimige groei doorgemaakt en is nu actief in 190 landen wereldwijd. De dienst maakt het mogelijk zelf te kiezen wanneer je een serie of film wilt kijken. On demand films en series kijken is een populair tijdverdrijf, want volgens het Consumer Insights panel van Telecompaper had Netflix halverwege 2017 een penetratie van 32



procent bij Nederlandse huishoudens. Dat is volgens onderzoek van Telecompaper (januari 2017) goed voor 2,4 miljoen huishoudens, waarbij gemiddeld twee personen per huishouden gebruik maken van een account. Ook de online videotheek Videoland, eigendom van RTL, draait goed, al kan die dienst in aantallen abonnees niet in de schaduw staan van de Amerikaanse concurrent. Maar met 200.000 abonnees voor Videoland, 100.000 abonnees voor NLZiet, de streamingdienst van NPO, RTL en SBS, en de lancering van Amazon Prime Video in Nederland blijkt de markt voor streamingdiensten met eigen content nog lang niet verzadigd.

Nu ook partijen als distributeurs, IT-bedrijven en online diensten content aanbieden, naast het traditionele aanbod van de bestaande omroepen en uitgevers, wordt het steeds lastiger om media af te bakenen. Om in deze tijd van convergerende media precies te kunnen vaststellen met welke content de gebruiker zich bezighoudt, zullen analyses van 'big data' steeds belangrijker worden. Bedrijven als Ziggo, Facebook en YouTube beschikken over enorm veel data van hun gebruikers, inclusief hun voorkeuren en gedragingen. Big data kan een groot deel van die inzichten ook verschaffen – en doet dat meteen voor de hele populatie, niet alleen voor een steekproef. Bij het vaststellen van doelgroepen, bereik en gebruik zal analyse van de digitale sporen die consumenten achterlaten in de toekomst een steeds grotere plek innemen.

3. TELEVISIEAANBOD EN -GEBRUIK

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, maar de vraag is of het ooit zo ver zal komen. Sinds 2014 onderzoekt het Commissariaat voor de Media jaarlijks de diversiteit van de Nederlandse televisiepakketten en de tevredenheid daarover. Dit keer is ook gekeken naar het gebruik van lineaire en non-lineaire diensten in Nederland: in hoeverre is er sprake van veranderend kijkgedrag?

Samenstelling tv-pakketten

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 hun alleen te verplichten minimaal 30 zenders door te geven, waaronder de 'must carry'-zenders. Er waren aanzienlijke zorgen over een mogelijke neergang van de diversiteit van zenders in de pakketten, waardoor de pluriformiteit van het televisieaanbod in gevaar zou kunnen komen.

Uit ons onderzoek blijkt dat de diversiteit van zenders in de televisiepakketten in 2017 onveranderd hoog is. 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 verstrekt door de pakketaanbieders die voor dit onderzoek zijn geanalyseerd. Dat zijn de volgende:

Tabel 3.1

Pakketten per distributeur

	Pakketaanbieder	Distributie-techniek	Digitaal standaard	Analoog standaard	Pluspakket	Betaalpakket	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	

*extra zenders van T-Mobile KNIPPR zijn meegenomen als pluspakket

De veertien onderzochte pakketaanbieders bieden in 2017 via zes verschillende distributiemanieren samen 161 televisiepakketten aan. Dit zijn vier pakketten minder dan in 2016, maar dat komt voornamelijk doordat de 21 tv-pakketten van T-Mobile erbij zijn gekomen. Anders was er sprake van een daling van 25 televisiepakketten (15,2 procent).

In absolute aantallen zijn ook bij de plus- en betaalpakketten duidelijke verschuivingen te zien. Het aantal pluspakketten zou zonder T-Mobile zijn gedaald van 63 naar 54 (14,3 procent), het aantal betaalzenderpakketten van 78 naar 62 (20,5 procent).

Zenders en genres

In de aangeboden televisiepakketten zitten in totaal 292 televisiezenders, waarvan er 115 unieke zenders zijn opgenomen in de standaardpakketten. Van deze 115 zenders zijn 75 louter in de digitale standaardpakketten opgenomen, de overige 40 zenders zitten zowel in de analoge als de digitale pakketten. Het gemiddelde aantal zenders stijgt licht: gerekend over alle pakketten is het gemiddelde nu 42,4 zenders ten opzichte van 41,8 zenders in 2016. In 2017 zijn er geen nieuwe genres in de standaardpakketten bijgekomen, het zijn er nog steeds 18. De algemene zenders zijn als altijd het best vertegenwoordigd, de muziekzenders en amusementszenders volgen. Gemiddeld ligt het aantal genres per digitaal standaardpakket in 2017 op 13,1.

Om de mate van diversiteit binnen een pakket statistisch te onderbouwen, is gebruikgemaakt van de diversiteitsindex Simpson's D. Bij een waarde van 1 zijn alle aangeboden genres evenredig over de zenders verspreid en is de diversiteit optimaal. In 2017 is deze diversiteitscore bij de digitale standaardpakketten met gemiddeld 0,83 gelijk gebleven en daarmee voor het vierde jaar op rij behoorlijk hoog. Daarnaast is de diversiteit zeer stabiel, gezien de minieme verschuivingen in de verschillende jaren. Hetzelfde geldt voor de analoge standaardpakketten. De diversiteit van het tv-aanbod neemt nog verder toe wanneer een standaardpakket wordt gecombineerd met een pluspakket.

Diversiteit 2014-2017

Het onderzoek naar televisiepakketten is in 2017 voor het vierde jaar op rij uitgevoerd. In het onderzoek komt een aantal trends ieder jaar terug. De digitale standaardpakketten groeien in zenders, de analoge pakketten slinken – net als het totale aantal televisiepakketten vanaf 2015. Met name plus- en betaalzenderpakketten worden dit jaar minder aangeboden, al was het volledig verdwijnen van de zenders HBO 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. Deze pakketten bieden minder zenders aan dan de overige pakketten. Toch zijn grote standaardpakketten nog altijd de norm, en distributie via kabel, DSL en glasvezel blijft leidend.

De belangrijkste uitkomst van dit onderzoek is echter de mate waarin zenders van verschillende genres over de standaardpakketten zijn verdeeld. 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 zal verminderen.

Tevredenheid tv-pakketten

Hoe tevreden zijn Nederlanders met hun televisieabonnement? Om deze vraag te beantwoorden heeft onderzoeksbureau GfK, in opdracht van het Commissariaat voor de Media, een kwantitatief consumentenonderzoek uitgevoerd. Uit dit 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 net iets hoger. Ook de tevredenheid over enkel het standaardpakket was met een 7,5 hoger dan de 7,4 van de afgelopen jaren. De tevredenheid is en blijft dus zeer constant.

Tv-kijkers en abonneementhouders

Bijna alle mensen in Nederland kijken televisie. Van hen heeft 91,6 procent een abonnement op een televisiepakket. Dit aantal ligt iets hoger dan bij de onderzoeken in voorgaande jaren. Nog steeds ontvangt meer dan de helft van alle Nederlanders hun televisiesignaal via Ziggo, KPN heeft onge-

veer een derde van alle abonnees. De respondenten in het onderzoek is gevraagd welk pakket ze bij hun aanbieder afnemen. Ruim de helft (58,2 procent) van de mensen heeft enkel een digitaal standaardpakket, 31,3 procent heeft ook een pluspakket en ongeveer 6,6 procent weet niet precies wat ze hebben.

De gemiddelde tevredenheid over deze televisiepakketten in 2017 is 7,6. Ook geeft 94,9 procent een voldoende aan het televisieabonnement, bijna een half procent meer dan in 2016. Wanneer de respondenten worden gesplitst naar hun televisiepakket, dan blijken mensen met enkel een standaardpakket iets minder tevreden dan gemiddeld – al scoren ze wel iets hoger dan in 2016. Mensen met een pluspakket zijn juist iets meer dan gemiddeld tevreden. 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.

De hoeveelheid ontvangststoringen, de prijs van het abonnement en de kwaliteit van het beeld en geluid worden door kijkers het belangrijkste gevonden. Ook het aanbod aan zenders en de klantenservice scoren in 2017 gemiddeld boven de 4,0. 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 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 wel iets hoger dan in 2016.

Tabel 3.2

Gemiddelde cijfers tevredenheid en belang kwaliteitskenmerken

Mediabedrijf	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	4,0	4,2	4,0
Totaal aantal tv-zenders	4,1	3,9	4,2	4,0
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	

De tevredenheid van de kijker blijkt uit het feit dat slechts 4,6 procent van de respondenten in het afgelopen jaar is overgestapt naar een andere aanbieder, meestal vanwege lagere abonnementskosten. Tegelijk worden ook abonnementskosten, samen met goede ervaringen met de aanbieder en kortingsacties, geregeld genoemd als reden om juist te blijven bij een aanbieder. Bij de keuze voor een bepaalde aanbieder is de praktische factor geld dus nog steeds belangrijker dan de samenstelling van het pakket.

Tevredenheid 2014-2017

De tevredenheid van het Nederlandse publiek met de televisiepakketten is opmerkelijk stabiel. De gemiddelde tevredenheid 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. Zij zijn dan ook behoorlijk trouw aan hun aanbieder: bijna de helft van alle abonnees zit al meer dan zes jaar bij dezelfde aanbieder. 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, 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 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.

Veranderend kijkgedrag

Televisiekijken is nog steeds een van de favoriete bezigheden van mensen in Nederland: in 2016 keken Nederlanders gemiddeld 183 minuten per dag televisie (zie hoofdstuk 2). Sinds het record uit 2014 (200 minuten per dag) daalt dat cijfer, een terugloop die eerder begint naarmate de leeftijdsgroepen jonger zijn. Sinds 2012 daalt de kijktijd voor de leeftijdsgroepen 6 tot 34 jaar en pas sinds 2014 voor de leeftijdsgroepen daarboven. 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: op het moment van uitzenden, wordt gekeken.

Tabel 3.3

Gemiddelde kijktijd per dag per leeftijdsgroep (in minuten)

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

Mensen kijken in 2016 vaker tv via een smartphone en tablet dan in 2012. Ook het aandeel van de bevolking dat op een dag lineaire televisie kijkt, is in 2015 met 72 procent lager dan de 78 procent van 2013. Uitgesplitst 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. De vraag is: vormen deze nieuwe manieren van televisie kijken een aanvulling op de traditionele manier van kijken via televisiepakketten of gaan ze die vervangen?

In een enquête onder 2064 respondenten heeft onderzoeksbureau GfK, in opdracht van het Commissariaat, vragen gesteld over het kijkgedrag. Het aandeel respondenten dat naar lineaire televisie kijkt, is groot: 99,4 procent. Dit is bijna de hele Nederlandse bevolking. Drie kwart van hen kijkt zowel naar televisie als naar online video's, een kwart kijkt alleen televisie. Geen enkele respondent kijkt helemaal niet naar televisie of online video's. Naarmate de kijker jonger is, wordt het kijken van zowel televisie als online video's steeds gangbaarder. De leeftijdsgroep tot 34 jaar kijkt bovendien in grote getale televisie of online video's via laptop en smartphone.

Leeftijd speelt een belangrijke rol in het kijkgedrag. 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 nog steeds 86,5 en 74,5 procent, maar boven de 50 jaar daalt dit aandeel rap. Het aantal mensen ouder dan 65 jaar dat video on demand kijkt, is slechts één op vijf. Bij lineair online, uitgesteld, on demand en kijken via sociale media blijkt een hogere leeftijd negatief samen te hangen

met de kijktijd.

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 3.4

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

	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	Totaal
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)

Zonder tv-zenders ziet die tabel er zo uit:

Tabel 3.5

Top 10 zenders en diensten naar leeftijd (zonder televisiezenders)

	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	Totaal
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)

Tevredenheid

Naarmate de respondenten jonger zijn, neemt de tevredenheid over het televisiepakket af. Dat betreft ook de mogelijkheid uitgesteld te kijken of live online te kijken. Het video-on-demand-aanbod 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.

Niettemin zijn zowel kijkers die enkel televisie kijken als kijkers die ook online video's kijken het erover eens dat televisiezenders van groot belang zijn. Mensen die online video kijken, vinden de publieke zenders zelfs nog belangrijker dan de mensen die enkel televisie kijken. En het is bepaald niet zo dat jongeren geen belang meer zien in lineaire zenders. Ook onder hen is de belangstelling voor lineaire tv-zenders groot.

Het klopt dat mensen steeds meer gebruikmaken van nieuwe manieren van kijken. De concurrentie voor traditionele televisie is toegenomen, Nederlanders maken vaak gebruik van Netflix, YouTube en allerlei Uitzending Gemist-diensten. Naarmate ze jonger zijn, worden deze nieuwe manieren van kijken gebruikelijker. Vooral series, films en amusement worden bij voorkeur on demand of uitgesteld bekeken. Daarbij komt dat de trend van minder lineaire televisie kijken tot nu toe doorzet.

Blijft er dan niemand meer over die tv wil kijken?

Zo'n vaart loopt het niet. 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. Onderzoeken hebben aangetoond dat het lineaire kijken nog steeds de meest gebruikelijke manier van kijken is. Maar het verschuift wel.

Ons onderzoek kan daar aan 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. Toch valt op basis van de cijfers in dit rapport niet te verwachten dat over twintig jaar niemand meer traditioneel televisie zal kijken.

Voor alle feiten en cijfers uit deze onderzoeken, zie www.mediamonitor.nl

COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

Hoge Naarderweg 78 ■■■ 1217 AH Hilversum ■■■

Postbus 1426 ■■■ 1200 BK Hilversum ■■■

T 035 773 77 00 ■■■ F 035 773 77 99 ■■■ [cvdm@cvdm.nl](mailto:cvdn@cvdm.nl) ■■■

www.cvdn.nl ■■■ www.mediamonitor.nl ■■■