

Bevolkingsonderzoek naar het bereik van Video-on-Demand diensten voor het kijken naar een film (2010)

Onderzoek via het CentERdata onderzoekspanel
juni 2011 (n:1.844)



Inhoudsopgave

1. Inleiding (dia 3)

- Inleiding Onderzoek (dia 4)
- Onderzoeksverantwoording (dia 5)
- Steekproefsamenstelling (dia 6)
- Wat is Video-on-Demand? (dia 7)

2. Hoeveel mensen keken er in 2010 naar een film via een Video-on-Demand dienst? (dia 8)

3. Achtergrondkenmerken gebruikers Video-on-Demand diensten voor het kijken naar een film (dia 10 t/m dia 19)

4. Bijlagen (dia 20 e.v.)

- Overig onderzoek (dia 21 & dia 22)
- Evaluatie enquêtevragen (dia 23)
- Over Stichting Filmonderzoek (dia 24)
- Contact en disclaimer (dia 25)

1. Inleiding

1.1 Inleiding Onderzoek

- Elk bedrijf wil met zijn product of dienst zoveel mogelijk inspelen op de wensen en behoeften van (potentiële) klanten. Om dit voor elkaar te krijgen zijn klantinzichten nodig. Het ontwikkelen van klantinzichten begint met de vraag wie de klant precies is. Of met andere woorden, wat zijn de belangrijkste achtergrondkenmerken van klanten?
- Om achtergrondkenmerken van Video-on-Demand (VoD) gebruikers in kaart te brengen is het noodzakelijk om een bevolkingsonderzoek te houden. Een bevolkingsonderzoek geeft een representatief en betrouwbaar inzicht in wie wel en wie geen gebruik maakt van VoD diensten.
- De volgende hoofdvraag stond bij het onderzoek centraal: *Wat is het bereik van VoD-diensten in 2010 voor het kijken naar een film onder Nederlanders ouder dan 16 jaar?*
- Het onderzoek gaat dus alleen in op het bereik van de VoD diensten voor het kijken naar een film in 2010.
- Definitie van bereik: Het bereik is het aantal VoD-gebruikers als percentage van de totale bevolking of van een deel daarvan (bijv. regio).

1.2 Onderzoeksverantwoording

- De enquête is in het weekend van vrijdag 10 juni tot en met dinsdag 14 juni 2011 uitgezet in het onderzoekspanel van CentERdata (dit instituut is gelieerd aan de Universiteit van Tilburg).
- De enquête is voorgelegd aan in totaal 2.649 panelleden, waarvan 1.844 de enquête compleet invulden (dit is een responspercentage van bijna 70%).
- Het onderzoekspanel van CenterERdata is representatief voor de Nederlandse bevolking (16 jaar en ouder) en is via een kanssteekproef (aselect) tot stand gekomen.*
- De onderzoeksresultaten zijn naderhand gewogen op leeftijd.
- Voor het vaststellen van het bereik is de volgende enquêtevraag gesteld:

Hebt u in 2010 een film gekeken via Video-on-Demand? (Video-on-Demand is een service waarbij u tegen betaling een film kan kijken via een website, of via de interactieve decoder van uw kabelmaatschappij)

- ***Ja, ik heb een film gekeken via Video-on-Demand***
 - ***Nee***
- In de steekproef hebben 113 (6,1%) respondenten in 2010 een film gekeken via een Video-on-Demand dienst. Hierdoor kan het voorkomen dat sommige antwoordcategorieën door minder dan 5 respondenten zijn ingevuld. Statistisch gezien zijn deze antwoorden enkel en alleen indicatief (als een antwoord door minder dan 5 respondenten is aangekruist, dan wordt hier melding van gemaakt d.m.v. het *-teken).
- In dit onderzoeksverslag is gekozen om te werken met zogenaamde puntschattingen in plaats van betrouwbaarheidsintervallen. Een voorbeeld: van de respondenten heeft 6,1% in 2010 een film via Video-on-Demand bekeken. In werkelijkheid zal dit percentage met 95% betrouwbaarheid liggen tussen de 5% en de 7,2%.
- Het merendeel van de respondenten vond de enquêtevragen niet moeilijk te beantwoorden en vond de vragen duidelijk (zie voor meer informatie de bijlagen van dit rapport).

* Er zijn grofweg twee soorten steekproeven: kanssteekproeven en niet-kanssteekproeven. Alleen bij kanssteekproeven is het mogelijk uitspraken te doen over de nauwkeurigheid van de resultaten (zie dia 6).

1.3 Steekproefsamenstelling

Opleiding	% steekproef	% Nederland
basisonderwijs	7,8%	8,7%
vmbo, mbo1, avo onderbouw	23,6%	24,7%
mbo 2, 3, 4	18,1%	31,1%
havo, vwo	12,7%	10,2%
hbo	24,5%	17,1%
wo	13,3%	8,3%
Totaal	100%	100%

Geslacht	% steekproef	% Nederland
Man	51,1%	49,5%
Vrouw	48,9%	50,5%
Totaal	100%	100%

Voor meer informatie over de samenstelling van het onderzoekspanel verwijzen wij naar de [website van CenterERdata](#)

Leeftijd	% steekproef (voor weging)	% steekproef (na weging)	% Nederland
16-24 jaar	6,1%	14,1%	13,6%
25-34 jaar	6,4%	14,8%	14,9%
35-44 jaar	16,1%	18,1%	18,4%
45-54 jaar	19,9%	18%	18,3%
55-64 jaar	24,4%	16,1%	16%
65 jaar en ouder	27,1%	19%	18,9%
Totaal	100%	100%	100%

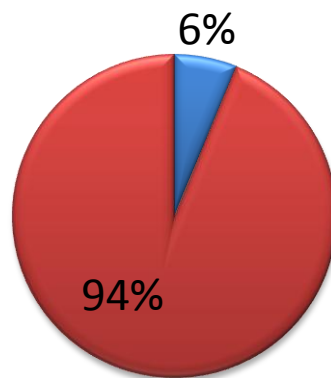
Leeftijd 55+ is oververtegenwoordigd in de steekproef. Jongeren zijn ondervertegenwoordigd. Vandaar dat gewogen is op 'leeftijd'.

1.4 Wat is Video-on-Demand?

- Video-on-Demand is een dienst waarmee consumenten zelf direct films, tv-series en overige tv-programma's kunnen bekijken wanneer het hen uitkomt. Ze kunnen hierbij kiezen uit een catalogus met *content* geselecteerd door de provider van de dienst.
- Er bestaan twee soorten Video-on-Demand. Allereerst wordt er gesproken over *catch-up TV*, oftewel uitgesteld kijken naar televisieprogramma's die eerder al zijn uitgezonden via de reguliere televisieprogrammering. Dit soort diensten zijn veelal gratis en worden in Nederland al veel gebruikt, zoals bijvoorbeeld Uitzendinggemist.nl.
- Daarnaast worden er Video-on-Demand diensten aangeboden die geen directe link hebben tot eerder uitgezonden programma's. In dit geval kunnen films en series uit een uitgebreide catalogus tegen betaling bekeken worden. In dit onderzoek spreken we uitsluitend over deze laatste vorm van Video-on-Demand. We concentreren ons daarbij op het aanbod van speelfilms.
- Video-on-Demand wordt verspreid via internet, kabel en connected tv (televisie met internet toegang). Het gebruiken van Video-on-Demand kan op verschillende manieren, namelijk via de laptop of computer, via televisie (met bijv. een interactieve decoder, een blu-rayspeler met internetaansluiting of een gameconsole) en via tablets en smartphones.
- Video-on-Demand bestaat uit *streaming video*, dus de content hoeft niet eerst in z'n geheel gedownload te worden.
- Video-on-Demand werd in 2006 geïntroduceerd in Nederland. De dienst is niet zo sterk gegroeid als verwacht. Onder andere door de concurrentie met illegale diensten en video-sharing sites. Daarnaast zijn veel mensen nog niet bekend met Video-on-Demand en bestaat er een negatieve houding tegenover deze nieuwe dienst. Zo verwachten veel mensen dat ze hun televisiekijkgedrag sterk moeten aanpassen om Video-on-Demand te kunnen gebruiken.
- Aangezien er tegenwoordig steeds meer mogelijkheden bijkomen om VoD rechtstreeks op de televisie te gebruiken, wordt verwacht dat het gebruik van VoD sterk zal stijgen de komende jaren. Tevens stappen steeds meer mensen over van analoge televisie naar digitale televisie, waarmee VoD diensten mogelijk zijn. Stichting Video-on-Demand meldt dat aanbieders vanaf 2011 een stijging van 35% verwachten van het totaal aantal aangevraagde films of andere programma's.

**2. Hoeveel mensen hebben er in 2010
gebruik gemaakt van
een Video-on-Demand dienst voor
het kijken naar een film?**

Ruim 800.000 Nederlanders hebben in 2010 gebruik gemaakt van een Video-on-Demand dienst voor het kijken naar een film (leeftijd 16+)



■ In 2010 minimaal 1x speelfilm gekeken via VoD

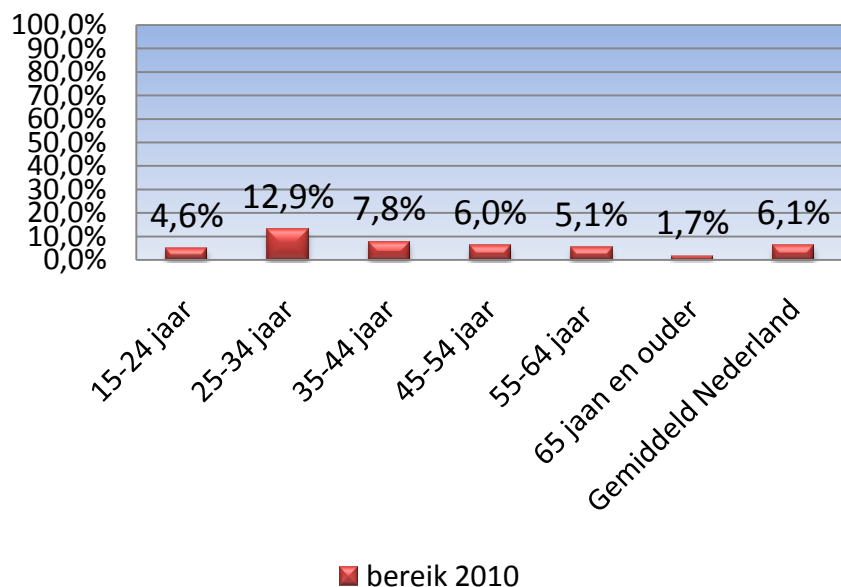
- In Nederland wonen 13.462.026 mensen die 16 jaar of ouder zijn (2010, CBS StatLine). Ongeveer **834.646** Nederlanders (16+) hebben dan in 2010 gebruik gemaakt van een VoD dienst voor het kijken naar een film (= 6,1% van 13.462.026).
- Bij een betrouwbaarheidsinterval van 95%: tussen de 673.101 en de 969.266 Nederlanders hebben in 2010 gebruik gemaakt van een VoD dienst voor het kijken naar een film.

3. Achtergrondkenmerken gebruikers Video-on-Demand dienst voor het kijken naar een film

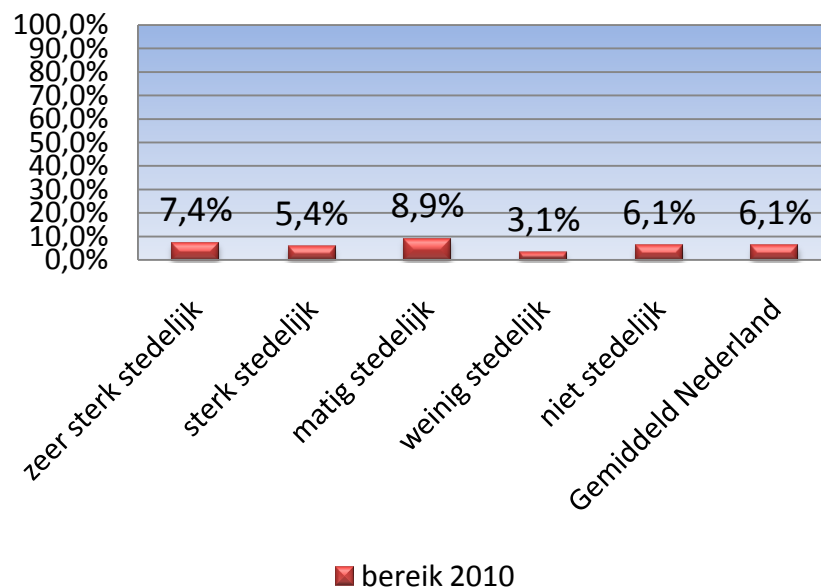
Significante verschillen tussen groepen

Video-on-Demand vooral populair onder 25-44 jarigen

Bereik Video-on-Demand in 2010 per leeftijdscategorie (16+)



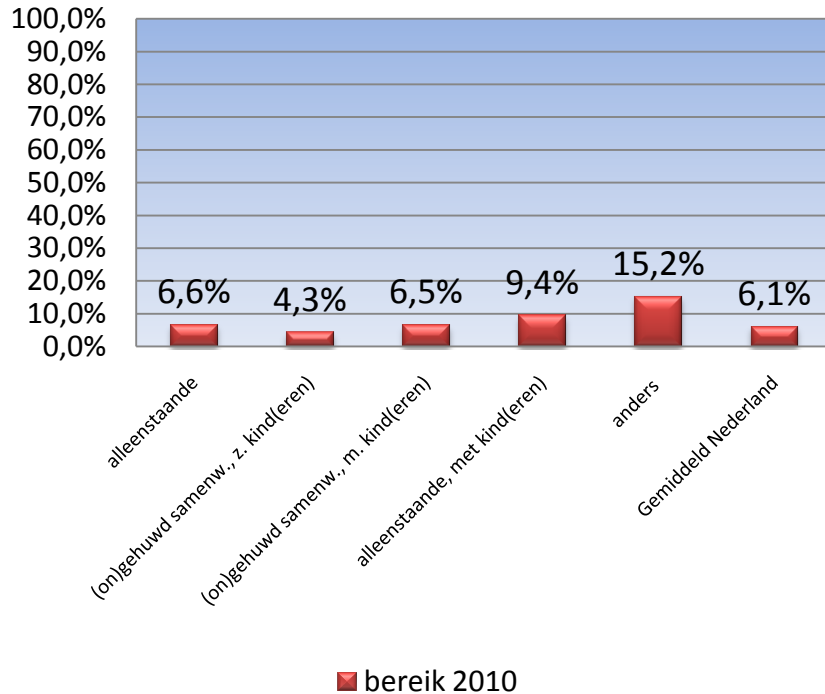
Bereik Video-on-Demand in 2010 per stedelijkheid van de woonplaats (16+)



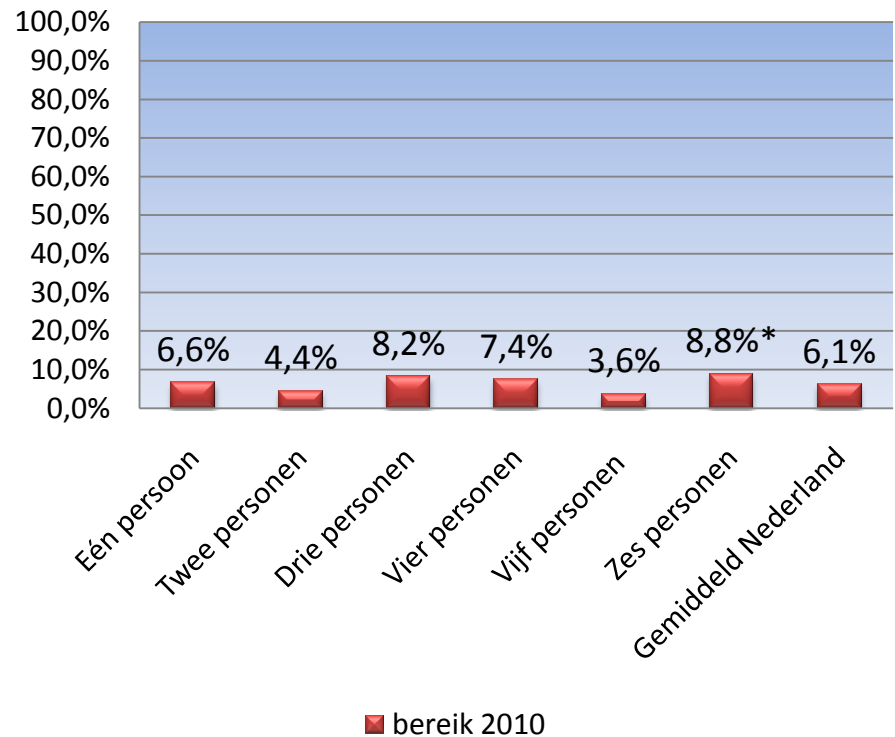
- VoD voor het kijken naar films vooral populair onder 25-44 jarigen. Senioren (65+) kijken haast geen films via VoD (slechts 1,7%).
- VoD diensten voor het kijken naar een film heeft het hoogste bereik in 'matig stedelijk gebieden' en in 'zeer sterk stedelijk gebieden'.

Drie- tot vier persoonshuishouden kijken graag naar een film via Video-on-Demand

Bereik Video-on-Demand in 2010 per woonvorm huishouden (16+)



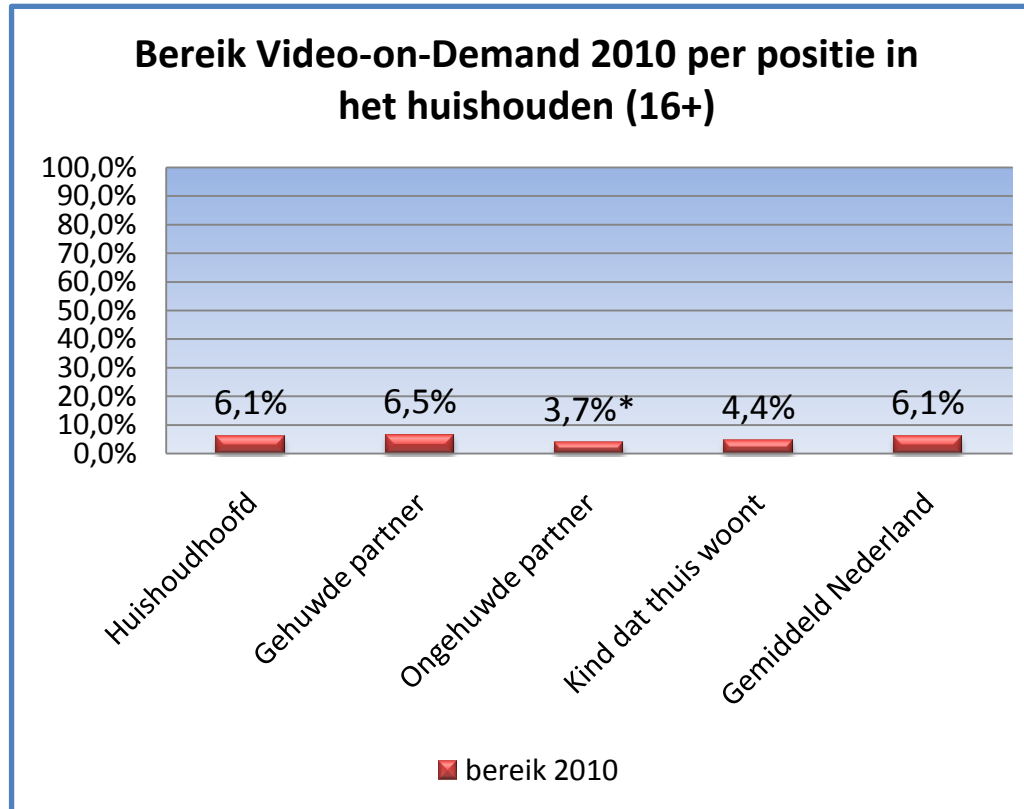
Bereik Video-on-Demand 2010 per aantal leden in het huishouden (16+)



*Let op: minder dan vijf respondenten hebben dit aangegeven.

**Let op: een aantal categorieën zijn weggelaten.

Huishoudhoofden en gehuwde partners zijn belangrijke doelgroepen voor Video-on-Demand diensten

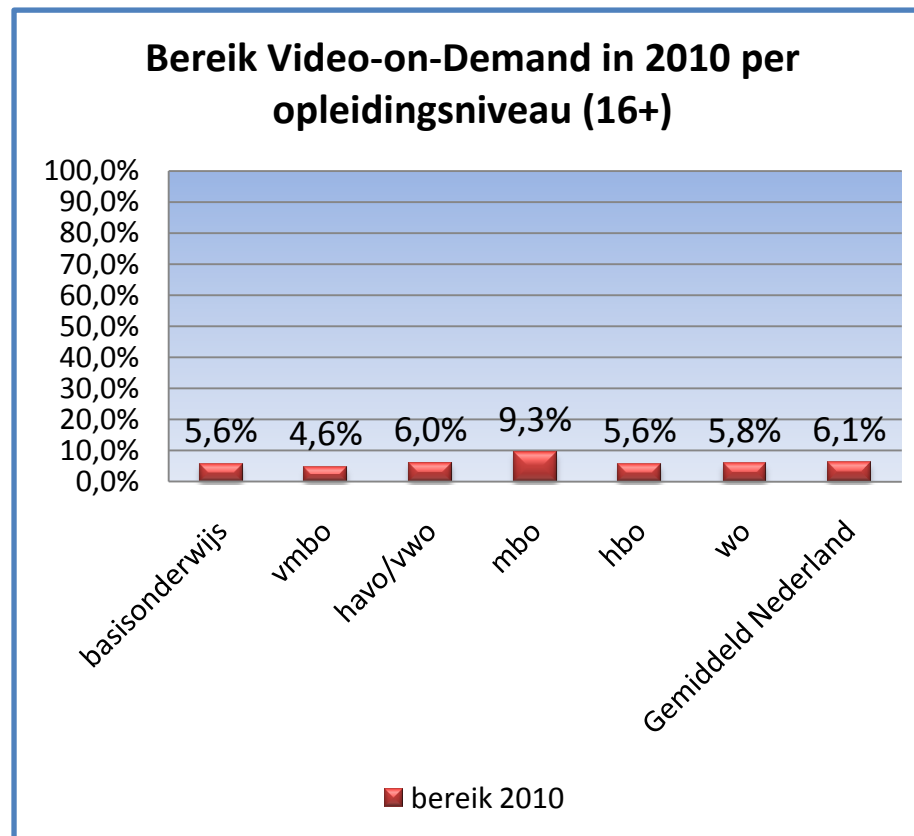


*Let op: minder dan vijf respondenten hebben dit aangegeven.

**Let op: een aantal categorieën zijn weggelaten.

*Niet- of bijna significante verschillen
tussen groepen*

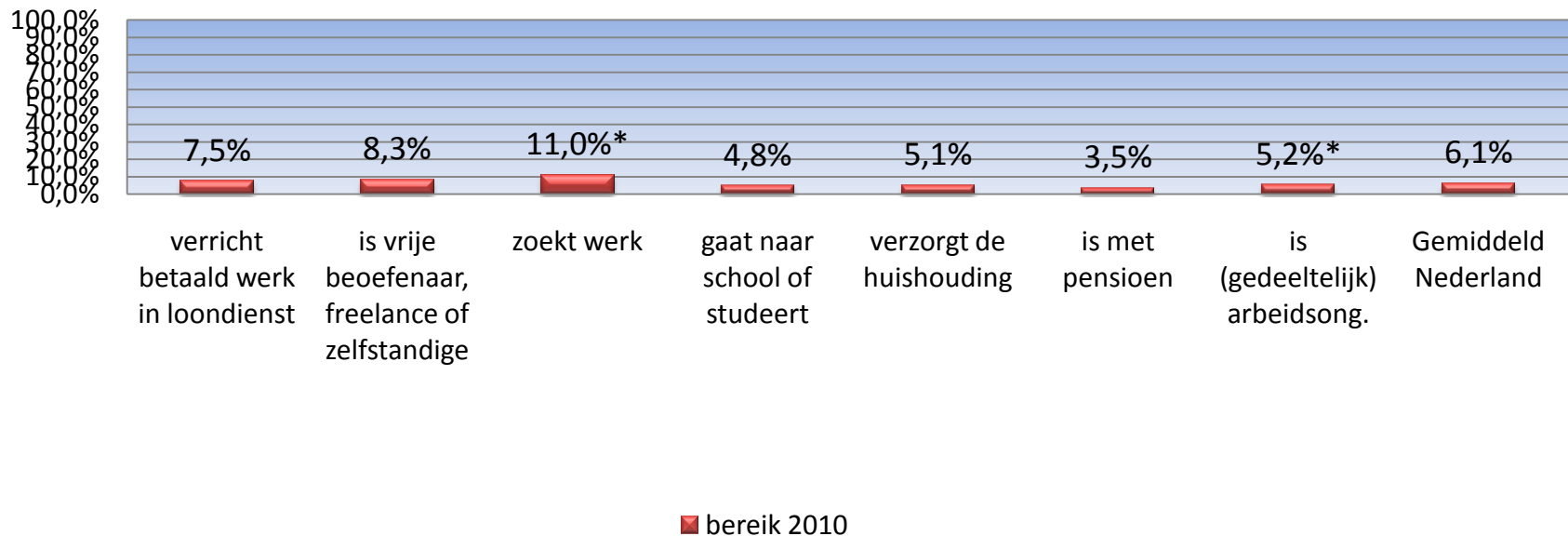
Opleiding doet er enigszins toe (verschil bijna significant, $p=0,15$)



- Vooral Nederlanders met een mbo opleiding kijken graag naar een film via een VoD dienst (9,3%).

VoD is een uitkomst voor de druk hebbende beroepsbevolking (verschil bijna significant, $p=0,12$)

Bereik Video-on-Demand in 2010 per belangrijkste bezigheid (16+)



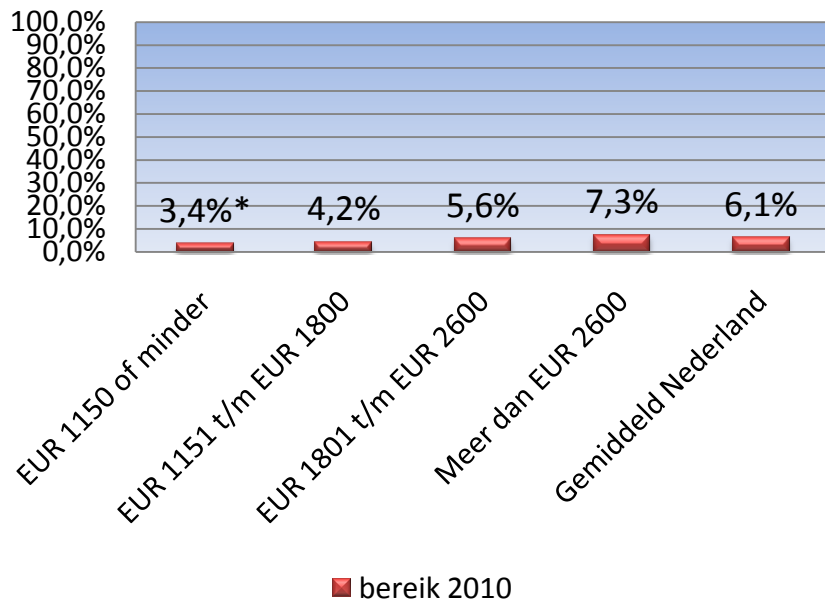
*Let op: minder dan vijf respondenten hebben dit aangegeven.

**Let op: een aantal categorieën zijn weggelaten.

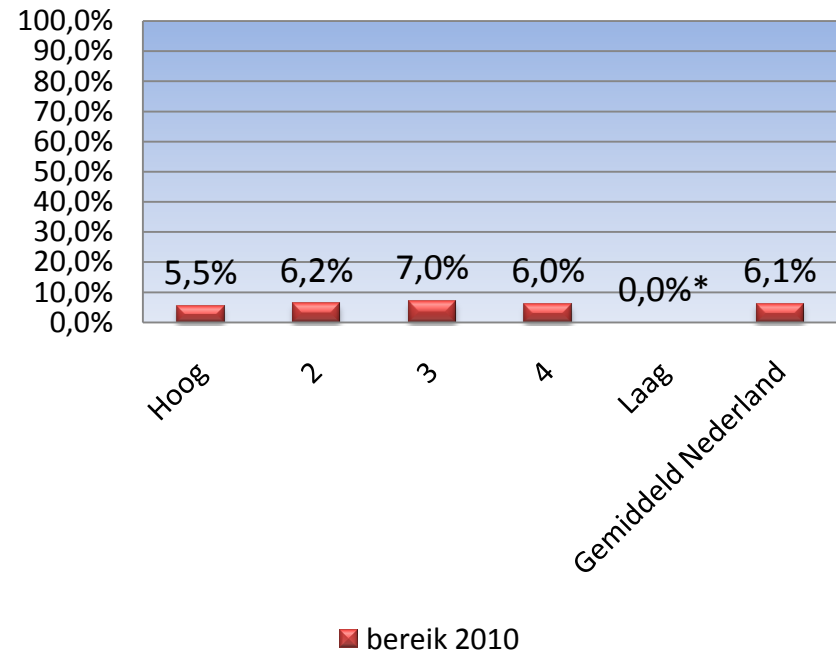
Hogere inkomens maken meer gebruik van Video-on-Demand

(verschil bijna significant $p=0,13$)

Bereik Video-on-Demand in 2010 per netto maandinkomen van het huishouden in categorieën (16+)



Bereik Video-on-Demand in 2010 per sociale klasse (16+)

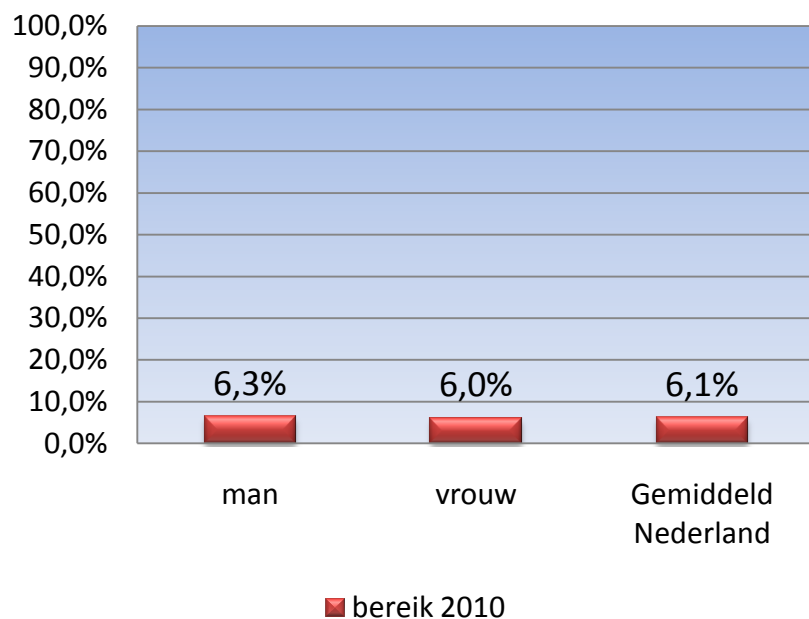


Sociale klasse heeft geen invloed op het bereik van Video-on-Demand diensten voor het kijken naar een film (niet-significant).

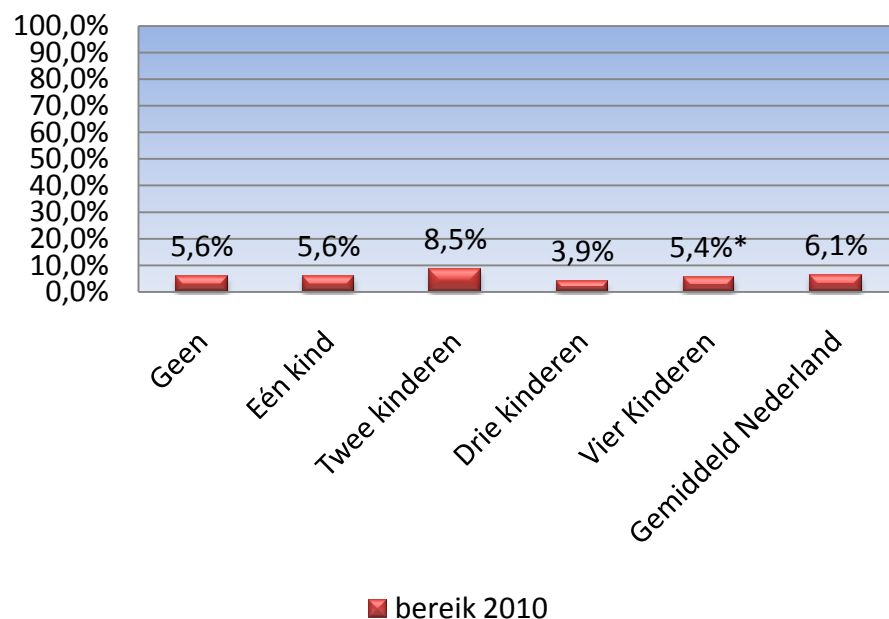
*Let op: minder dan vijf respondenten hebben dit aangegeven

Vrouwen kijken net zo graag naar VoD als mannen

Bereik Video-on-Demand in 2010 van mannen en vrouwen (16+)



Bereik Video-on-Demand 2010 per aantal kinderen in het huishouden



Het aantal kinderen en geslacht geen invloed op het bereik van VoD (het verschil is niet-significant).

4. Bijlagen

Overig onderzoek

In Europa is Nederland na Frankrijk het land waar de meeste online VoD diensten worden aangeboden. Het aanbod in Frankrijk is echter aanzienlijk uitgebreider. In Duitsland worden experimenten gedaan met gratis Video-on-Demand, mogelijk gemaakt door advertentie-inkomsten.

De nieuw opgerichte Stichting Video-on-Demand die het gebruik van VoD wil promoten, meldt dat over heel 2010 ruim 0,75 miljoen VoD-consumenten ruim 100 miljoen betaalde en gratis programma's opvroegen. Dit staat gelijk aan zo'n 100 uur televisiekijken per VoD-consument per jaar (gemiddeld kijken consumenten 3 uur per dag televisie).

Samen of met de kinderen kijken is verreweg het meest populair onder VoD-consumenten. Het gemak is daarbij één van de belangrijkste argumenten. Zaterdag is de topdag voor VoD, met de tijdsperiode tussen 20.00 en 22.00 uur als hoogtepunt.

Het tv-scherm in de huiskamer is veruit het meest populair voor VoD.

Speelfilms zijn de meest geprefereerde programma's die betalende VoD-consumenten opvragen. De top 5 van populaire films op VoD in 2010 wordt aangevoerd door een Nederlandse film: *Komt een vrouw bij de dokter*. VoD-consumenten zeggen het meest geïnteresseerd te zijn in nieuwe filmreleases.

Overig onderzoek (2)

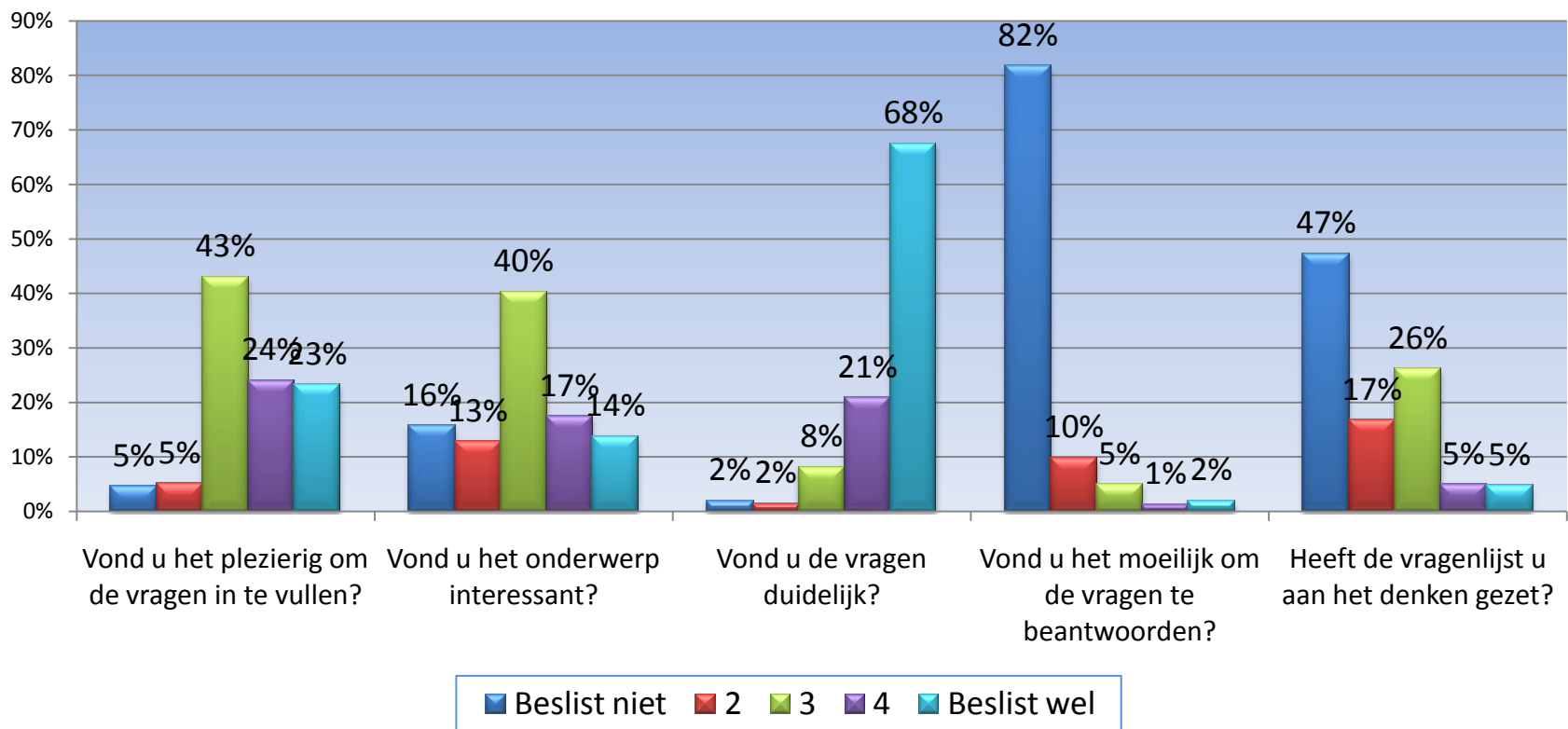
Onderzoek van TNO in 2010 wees uit dat het aanbod van Video-on-Demand nog niet optimaal is. Er worden momenteel nog te weinig recente titels aangeboden. TNO adviseert dan ook aanbieders meer aandacht te besteden aan het beschikbaar stellen van de juiste *content* en tevens om te kijken naar nieuwe businessmodellen en het organiseren van meer promotionele activiteiten rond Video-on-Demand.

In Nederland wordt Video-on-Demand aangeboden door de volgende partijen: Ziggo en UPC (via de kabel), KPN en Tele2 (via internet) bieden hun diensten aan voor televisie. Veamer.nl, RTL XL en Videoland.nl bieden hun diensten aan via internet. Microsoft X-box 360 en Sony Playstation gebruiken gameconsoles, zes aanbieders (waaronder Samsung) bieden hun diensten aan via connected tv en drie aanbieders (waaronder Samsung) gebruiken de blu-ray speler. Video-on-Demand via tablet en smartphone bestaat momenteel alleen uit apps voor uitgesteld televisiekijken.

Door de vele verschillende verschijningsvormen en providers van VoD, de snelheid waarin de ontwikkelingen plaatsvinden en de concurrentiegevoeligheid van omzetcijfers van deze nog sterk groeiende markt, is helaas niet goed inzicht te krijgen in de VoD markt in termen van aantallen en inkomsten, zo meldt het European Audiovisual Observatory.

Evaluatie enquêtevragen

Evaluatie enquêtevragen onderzoek bereik VoD Nederland 2010



Over Stichting Filmonderzoek

Stichting Filmonderzoek is een onafhankelijk onderzoeksbureau dat marktonderzoek doet naar de Nederlandse filmsector. Ze doet dat op uiteenlopende terreinen, zowel op het gebied van distributie en vertoning als productie. De stichting streeft ernaar om concrete informatie te leveren waarop weloverwogen beslissingen gebaseerd kunnen worden, en geeft daarbij desgevraagd advies. Filmonderzoek hoopt door het uitvoeren van onderzoek bovendien een algemeen inzicht in de filmsector te geven. Ze hoopt hiermee de filmindustrie als bedrijfstak te versterken. De medewerkers van de stichting doen dit onder andere door regelmatige onderzoekspresentaties op bijeenkomsten en vergaderingen. Filmonderzoek maakt gebruik van kennis en expertise uit de filmsector zelf. Dit komt doordat Filmonderzoek in direct contact staat met deze bedrijfstak. Zo bestaat het bestuur van de stichting grotendeels uit mediadeskundigen. Voor meer informatie www.filmonderzoek.nl

**Contact****Bezoekadres**

Oudegracht 154, Utrecht

Dimitri Lahaut MSc

dimitri@filmonderzoek.nl

Postadres

Postbus 248

3500 AE Utrecht

T:030-8502537

E: info@filmonderzoek.nl

www.filmonderzoek.nl

Disclaimer

Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies. Stichting Filmonderzoek betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijke zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. Stichting Filmonderzoek geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. Stichting Filmonderzoek noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld.