

Bevolkingsonderzoek naar het bereik van Video-on-Demand diensten voor het kijken naar een film (2011)

Onderzoek via het CentERdata onderzoekspanel
februari 2012



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 hebben in 2011 gebruik gemaakt van een Video-on-Demand dienst voor het kijken naar een film? (dia 8)

3. Achtergrondkenmerken gebruikers Video-on-Demand diensten voor het kijken naar een film (dia 10 t/m dia 22)

4. Bijlagen (dia 23 e.v.)

- Over Stichting Filmonderzoek (dia 24)
- Meer marktonderzoek en uitgebreide profielbeschrijvingen (dia 25)
- Overig onderzoek (dia 26 & dia 27)
- Infographic Video-on-Demand platforms en aanbieders (dia 28)
- Evaluatie enquêtevragen (dia 29)
- Contact en disclaimer (dia 30)

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 deze inzichten begint met de vraag wie de klant precies is. Of met andere woorden, wat zijn hun belangrijkste achtergrondkenmerken?
- 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 2011 voor het kijken naar een film onder Nederlanders ouder dan 16 jaar?
- Vorig jaar is hetzelfde onderzoek uitgevoerd, hierbij ging het alleen om het bereik van VOD diensten voor het kijken naar een film in 2010. In de analyse zijn ook vergelijkingen gemaakt tussen de gegevens uit 2010 en 2011. Hierdoor worden eventuele veranderingen in het bereik zichtbaar voor de verschillende doelgroepen.
- 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 week 51 en week 52 2011 uitgezet in het wetenschappelijk onderzoekspanel van CentERdata (dit instituut is gelieerd aan de Universiteit van Tilburg).
- De enquête is voorgelegd aan in totaal 2.499 panelleden, waarvan 1.881 de enquête compleet invulden (dit is een responspercentage van bijna 76%).
- 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 2011 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).
 - 1 nooit
 - 2 minder dan 1 keer per maand
 - 3 1 tot 3 keer per maand
 - 4 1 keer per week of vaker
- In de steekproef hebben 189 respondenten (=10%) in 2011 een film gekeken via een Video-on-Demand dienst. Hierdoor kan het in enkele gevallen 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 10% in 2011 een film via Video-on-Demand bekeken. In werkelijkheid zal dit percentage met 95% betrouwbaarheid liggen tussen de 8,6% en de 11,4%.
- Voor de leesbaarheid zijn percentages afgerond op gehele getallen.
- 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 (diploma behaald)	% steekproef	% Nederland
basisonderwijs	6,2%	8,7%
vmbo, mbo1, avo onderbouw	24,5%	24,7%
mbo 2, 3, 4	17,8	31,1%
havo, vwo	13,4%	10,2%
hbo	26%	17,1%
wo	12,1%	8,3%
Totaal	100%	100%

Geslacht	% steek- proef	% Nederland
Man	52,7%	49,5%
Vrouw	47,3%	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
16-17 jaar	1,6%	3,1%	3%
18-23 jaar	2,1%	9,1%	9,1%
24-29 jaar	2%	8,9%	8,9%
30-39 jaar	11,9%	16,2%	16,2%
40-54 jaar	26,8%	27,9%	28%
55-64 jaar	25,7%	16%	16%
65+	29,8%	18,9%	18,9%
Totaal	100%	100%	100%

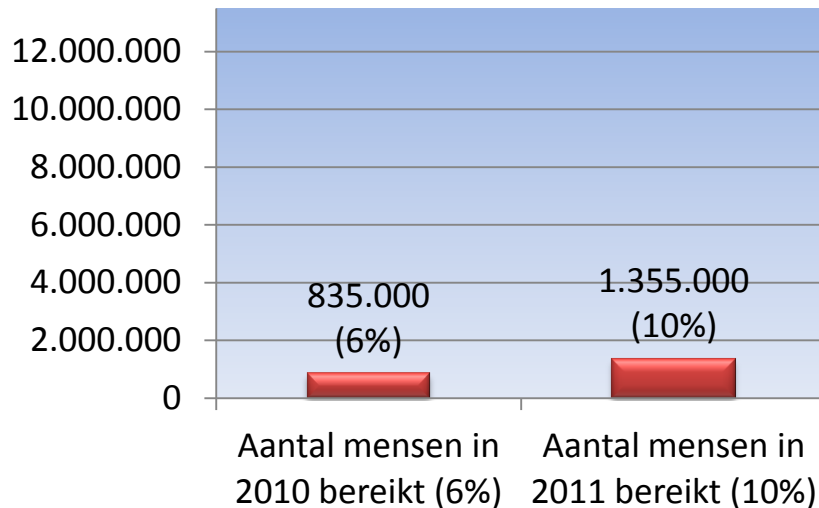
Leeftijd 55+ is oververtegenwoordigd in de steekproef. Jongeren zijn ondervertegenwoordigd. Vandaar dat gewogen is op 'leeftijd'.

1.4 Wat is Video-on-Demand?

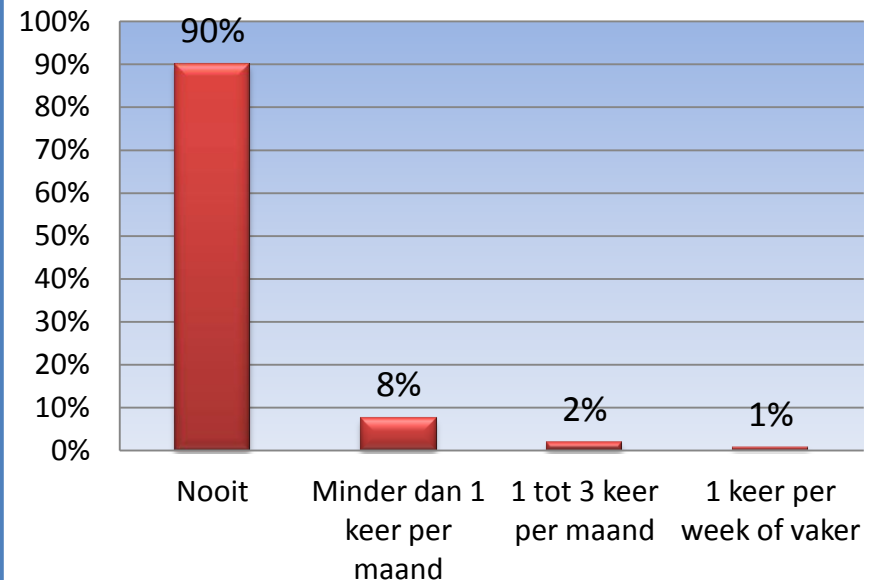
- Video-on-Demand is een dienst waarmee consumenten zelf direct films, tv-series en overige tv-programma's kunnen bekijken wanneer het hen uitkomt. Ze kunnen hierbij kiezen uit een catalogus met *content* geselecteerd door de provider van de dienst.
- Er bestaan twee soorten Video-on-Demand. Allereerst 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 films.
- 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. Volgens Stichting Video on Demand voorziet GfK Retail & Technology Nederland dat in 2012 het aantal films dat betaald via Video on Demand wordt gekeken, het aantal verkochte films op DVD en zal Blu-ray overtreffen.

**2. Hoeveel mensen hebben in 2011
gebruik gemaakt van
een Video-on-Demand dienst voor
het kijken naar een film?**

Aantal bereikte mensen in 2010 en 2011 Video-on-Demand voor het kijken naar een film (leeftijd 16+)



Frequentie gebruik Video-on-Demand voor het kijken naar een film (leeftijd 16+)



- Het bereik van VOD diensten voor het kijken naar een film was in 2011: 10%.
- In Nederland wonen 13.554.267 mensen die 16 jaar of ouder zijn (2011, CBS StatLine). Ongeveer **1.355.000** Nederlanders (16+) hebben dan in 2011 minimaal één keer gebruik gemaakt van een VOD dienst voor het kijken naar een film (= 10% van 13.554.267).
- Bij een betrouwbaarheidsinterval van 95%: tussen de 1.165.000 (8,6%) en de 1.545.000 (11,4%) Nederlanders hebben in 2011 gebruik gemaakt van een VOD dienst voor het kijken naar een film.
- Het gebruik van VOD-diensten voor het kijken naar een film steeg van 6% in 2010 naar 10% in 2011 (van 835.000 gebruikers naar 1.355.000) gebruikers. Dit is een stijging van 62% van het aantal gebruikers.
- Ongeveer 80% van de gebruikers kijkt incidenteel (=minder dan 1 keer per maand) naar een film via een Video-on-Demand dienst en 20% frequent (=maandelijks of vaker).

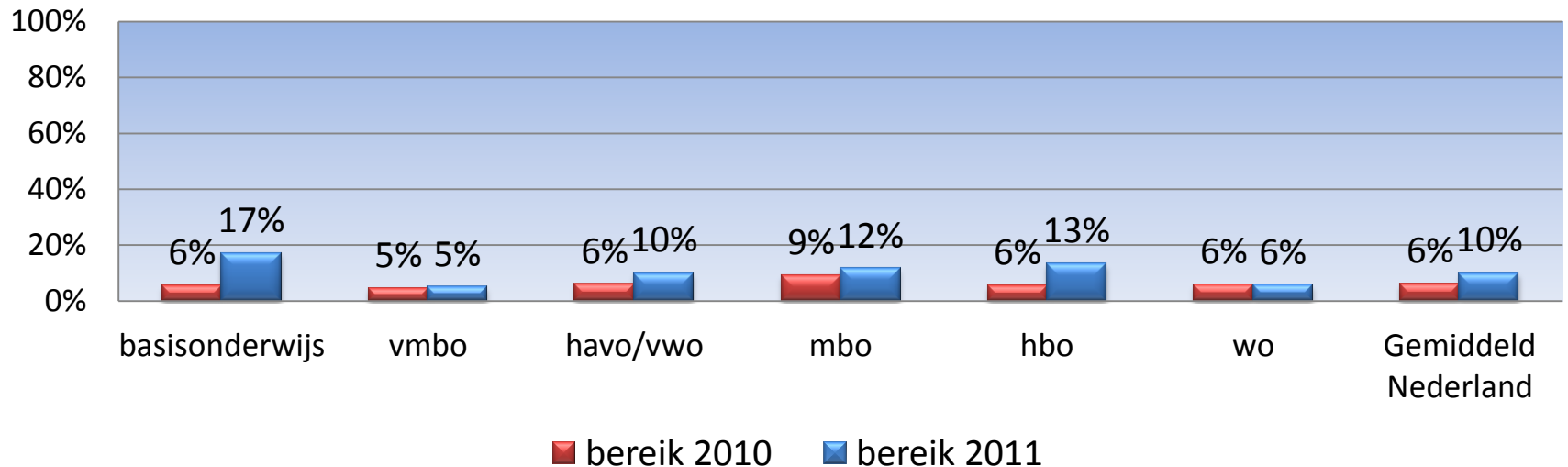
3. Achtergrondkenmerken gebruikers Video-on-Demand dienst voor het kijken naar een film

*Significante verschillen tussen groepen**

*Dit betekent dat de gevonden verschillen in de steekproef ook gelden voor heel Nederland (leeftijd 16+)

Relatief veel basisonderwijs, mbo- en hbo'ers bereikt met Video-on-Demand diensten voor het kijken naar een film

Bereik Video-on-Demand in 2010 en 2011 per opleidingsniveau (leeftijd 16+)



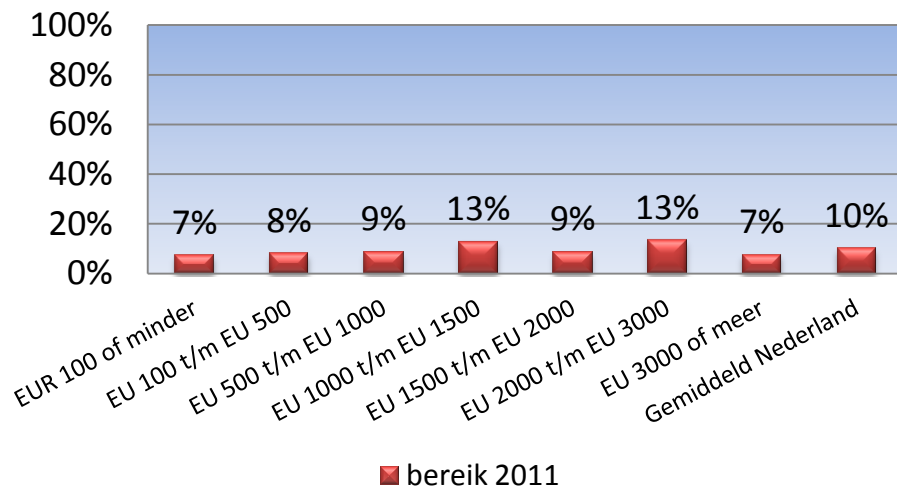
•Let op: vraag 'opleiding' heeft betrekking op de opleiding waarvan reeds een diploma is behaald. Als een respondent studeert aan een Hbo-instelling, dan valt deze niet in de categorie 'hbo' maar bijvoorbeeld onder 'mbo' of 'havo'. Hierdoor bestaat de groep 'basisonderwijs' voor een groot deel uit jongeren (die nog met een vervolgstudie bezig zijn) en voor een groot deel uit ouderen (die geen kans hebben gehad door te studeren).

•In 2011 is het verschil significant geworden, in 2010 was dit net niet het geval. Dit betekent dat de verschillen tussen opleidingsniveaus groter zijn geworden.

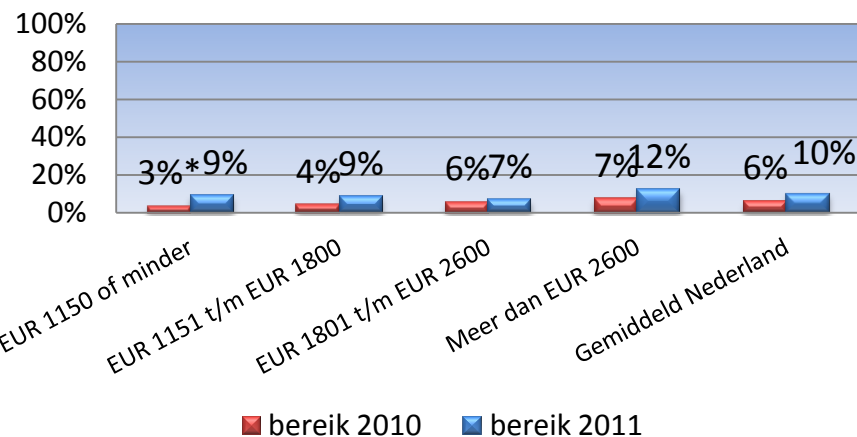
•De grootste steigers zijn basisonderwijs (17%) en hbo'ers (13%).

Hogere inkomens worden relatief meer bereikt

Bereik Video-on-Demand 2011 per inkomenscategorie netto per persoon (leeftijd 16+)



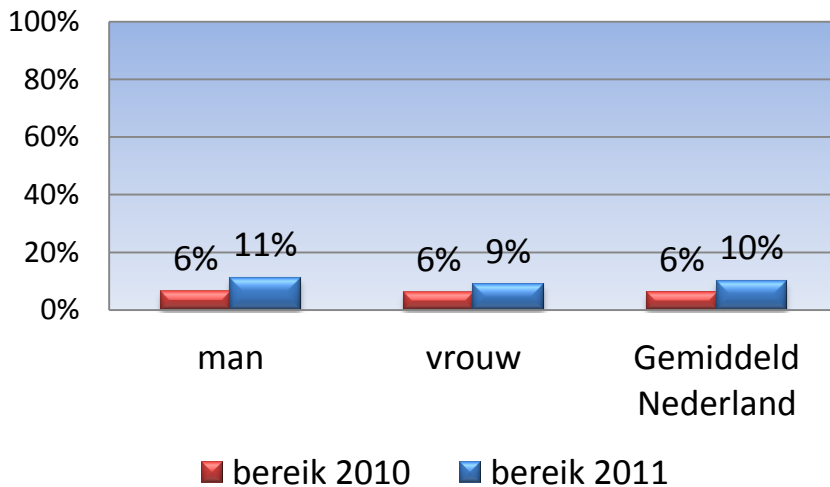
Bereik Video-on-Demand in 2010 en 2011 per netto maandinkomen van het huishouden in categorieën (leeftijd 16+)



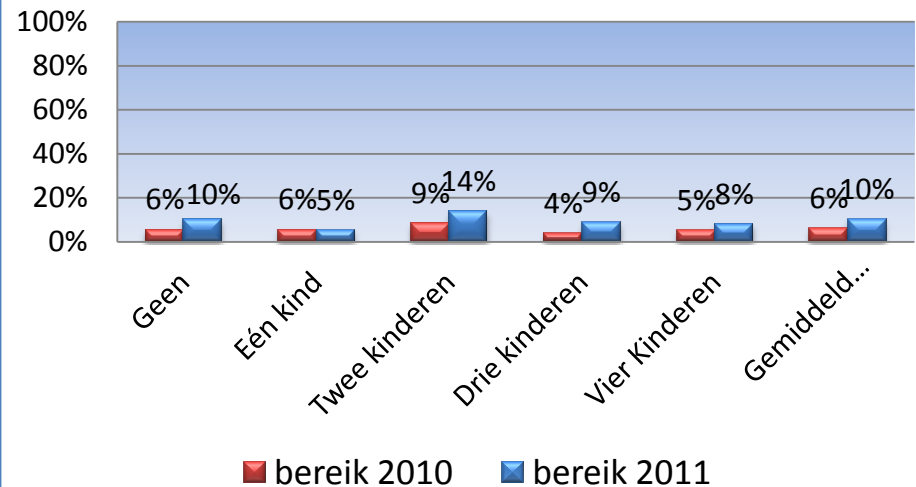
- In 2011 is voor het eerst ook gevraagd naar het inkomen per persoon.
- Hogere persoon- en gezinsinkomens worden meer bereikt met VOD voor het kijken naar een film. Vooral personen met gemiddelde inkomens worden veel bereikt.
- In 2010 was het verschil in netto maandinkomen van het huishouden bijna significant, in 2011 is het verschil significant geworden. Inkomen begint dus een rol te spelen.

Relatief meer mannen bereikt dan vrouwen in 2011

Bereik Video-on-Demand in 2010 en 2011 voor mannen en vrouwen (leeftijd 16+)



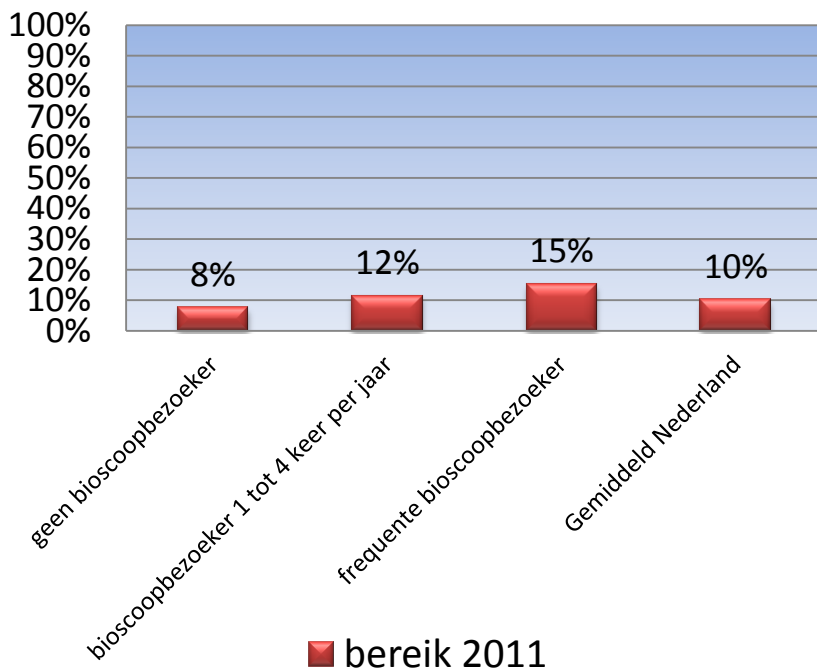
Bereik Video-on-Demand 2010 en 2011 per aantal kinderen in het huishouden (leeftijd 16+)



- Het bereik onder mannen en vrouwen was in 2010 nog even hoog, maar in 2011 zijn er meer mannen bereikt (11%) dan vrouwen (9%).
- Hetzelfde geldt voor aantal kinderen in het huishouden; in 2011 wordt er het meest gebruik gemaakt van VOD voor het kijken naar een film in huishoudens met 2 kinderen (14%).

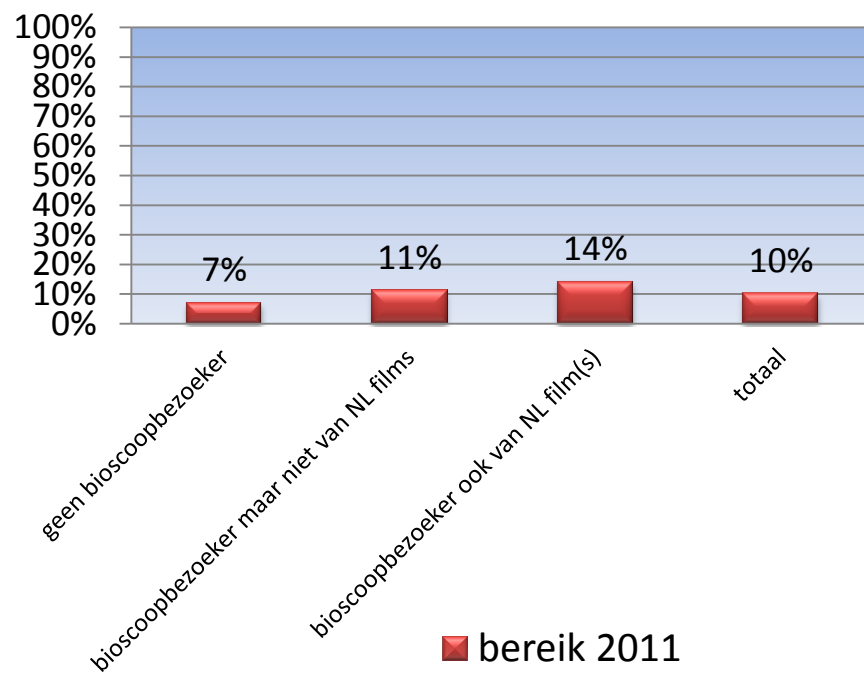
Video-on-Demand populairder onder frequente bioscoopbezoekers

Bereik Video-on-Demand 2011 per type bioscoopbezoeker (leeftijd 16+)



Uit bovenstaande cijfers kan afgeleid worden dat bioscoopbezoek en het gebruik van Video-on-Demand vooralsnog elkaar niet in de weg staan.

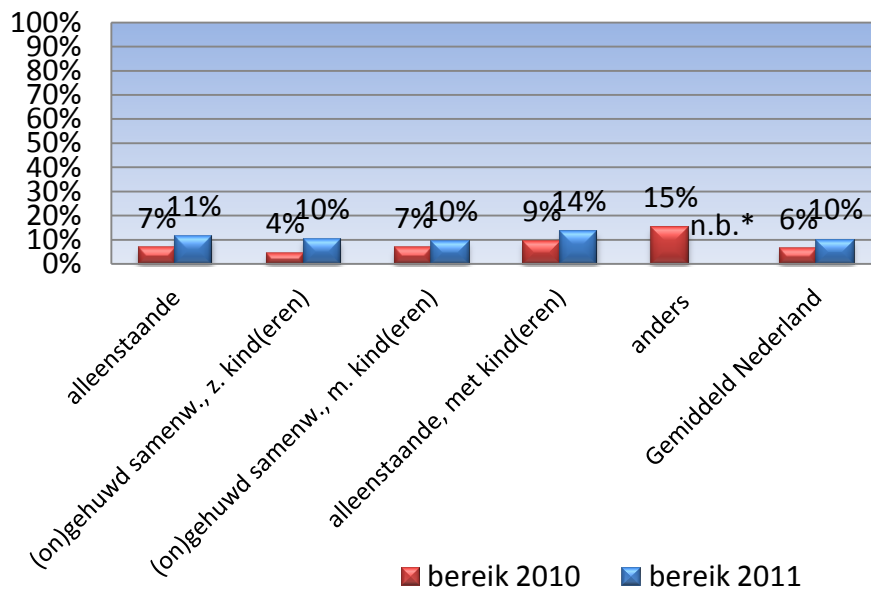
Bereik Video-on-Demand 2011 en bezoek aan Nederlandse films in de bioscoop (leeftijd 16+)



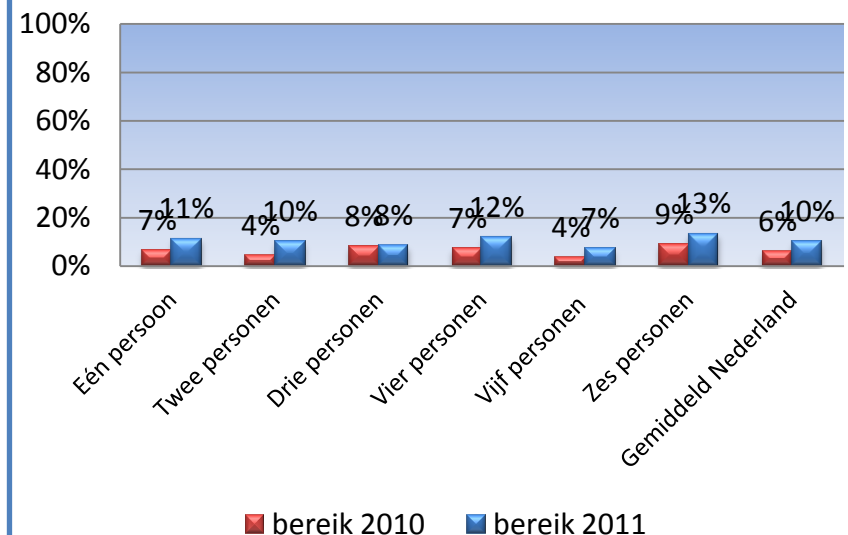
Vergelijkbaar met de vorige grafiek wordt duidelijk dat bioscoopbezoekers van NL films ook graag Video-on-Demand gebruiken (14%).

Er zijn significante verschillen in het bereik tussen de verschillende soorten huishoudens

Bereik Video-on-Demand in 2010 en 2011 per woonvorm huishouden (leeftijd 16+)



Bereik Video-on-Demand 2010 en 2011 per aantal leden in het huishouden (leeftijd 16+)

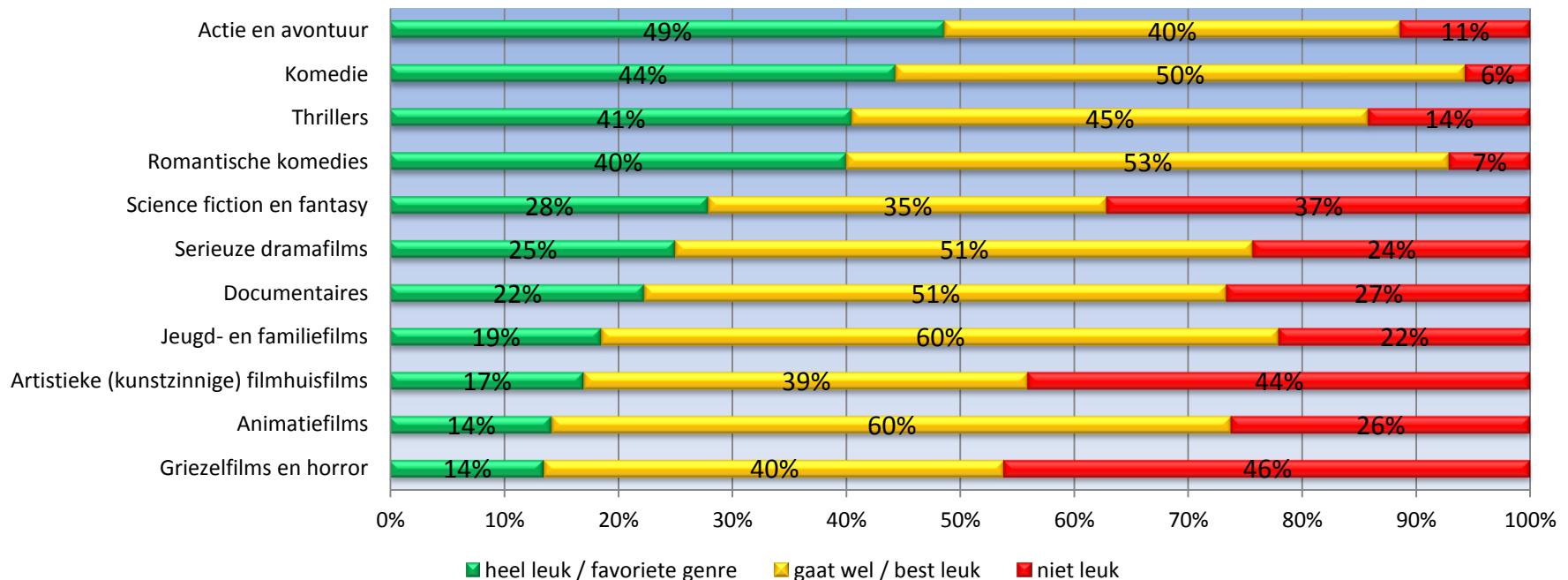


• Ook in 2011 valt weer op dat Video-on-Demand een hoog bereik heeft bij alleenstaanden met kind(eren) (14%).

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

Incidentele VOD gebruikers zien het liefst actie- en avonturenfilms, komedies en thrillers

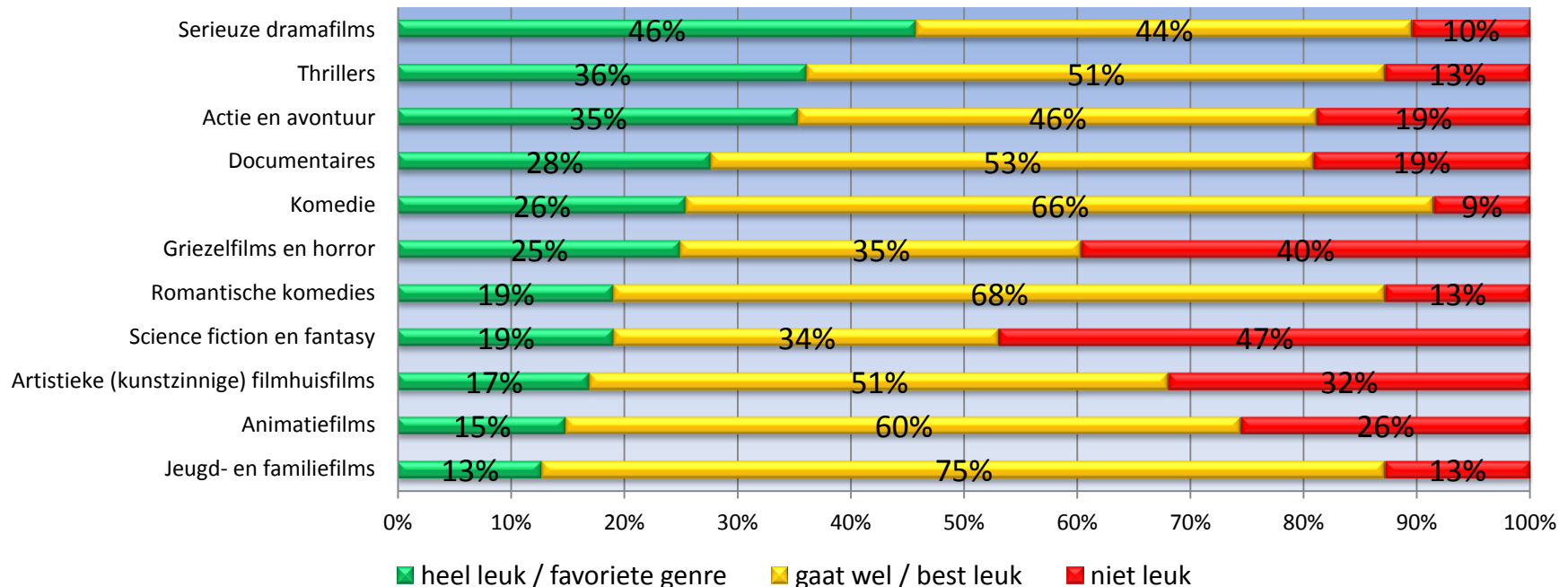
**Genrevoorkeuren incidentele Video-on-Demand gebruikers in 2011
(=minder dan 1 keer per maand, 8% van de Nederlanders)**



• Incidentele VOD gebruikers hebben een filmvoorkeur die grotendeels overeenkomt met het landelijke gemiddelde.

Frequente VOD gebruikers hebben een andere filmgenrevoorkeur

Genrevoorkeuren frequente Video-on-Demand gebruikers in 2011 (=maandelijks of vaker, 2 tot 3% van de Nederlanders)

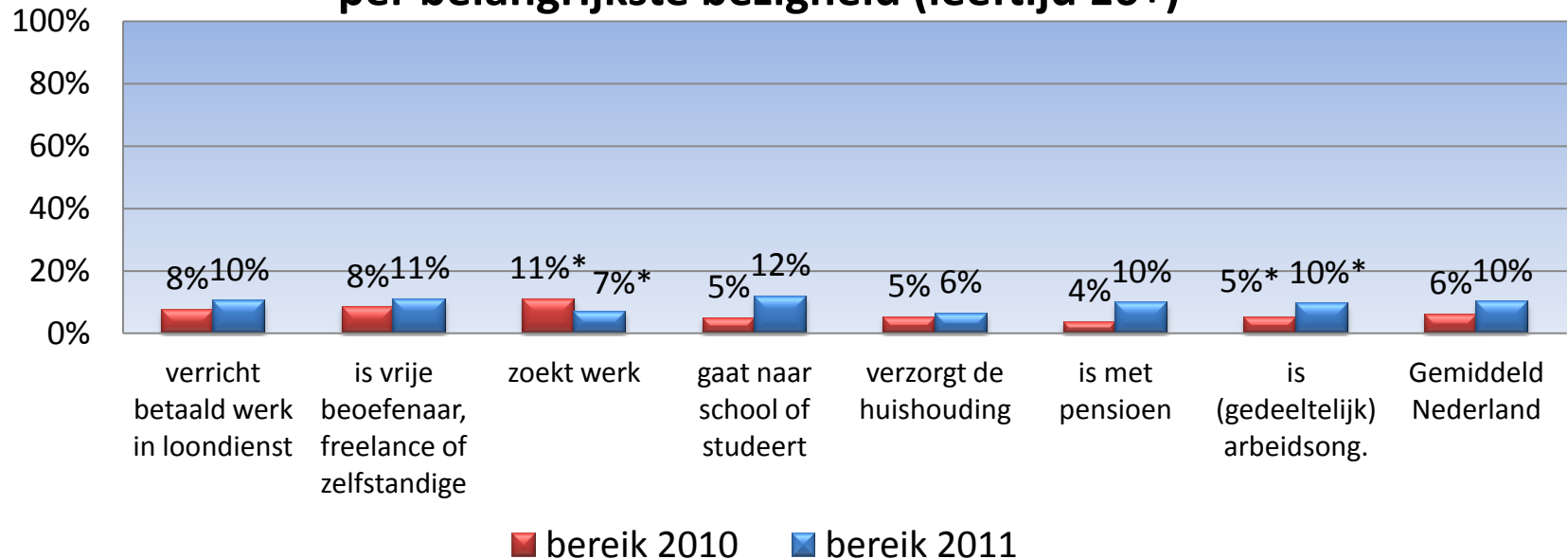


•Frequente VOD gebruikers hebben een grotere voorkeur voor serieuze dramafilms dan de incidentele VOD gebruiker en de gemiddelde Nederlander.

*Niet- of bijna significante verschillen
tussen groepen*

Gebruik Video-on-Demand onder scholieren, studenten én gepensioneerden gestegen

**Bereik Video-on-Demand in 2010 en 2011
per belangrijkste bezigheid (leeftijd 16+)**



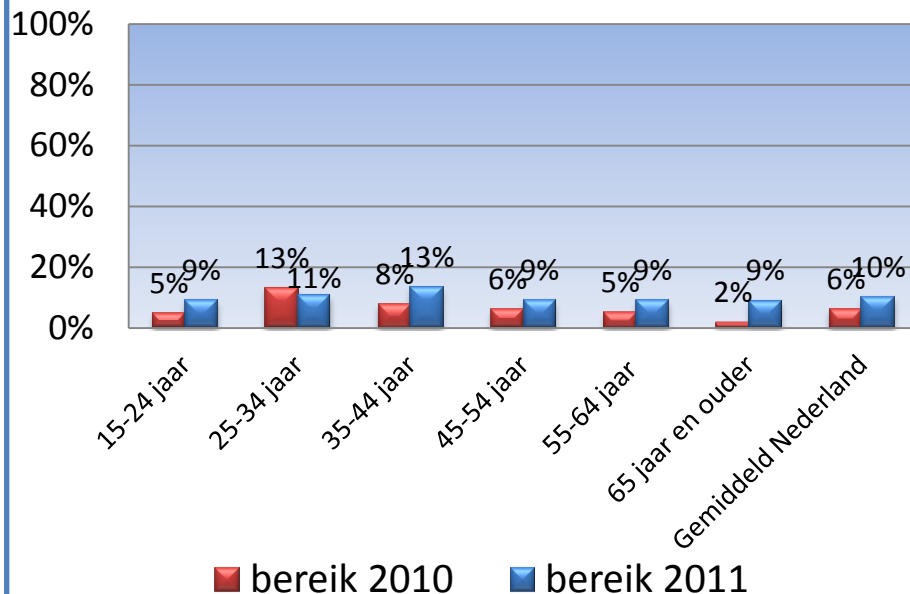
In 2011 zijn in verhouding meer scholieren en studenten Video-on-Demand gaan gebruiken (12%), dan in 2010. Dit geldt ook voor de gepensioneerden (10%). Maar de verschillen zijn nog steeds niet significant.

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

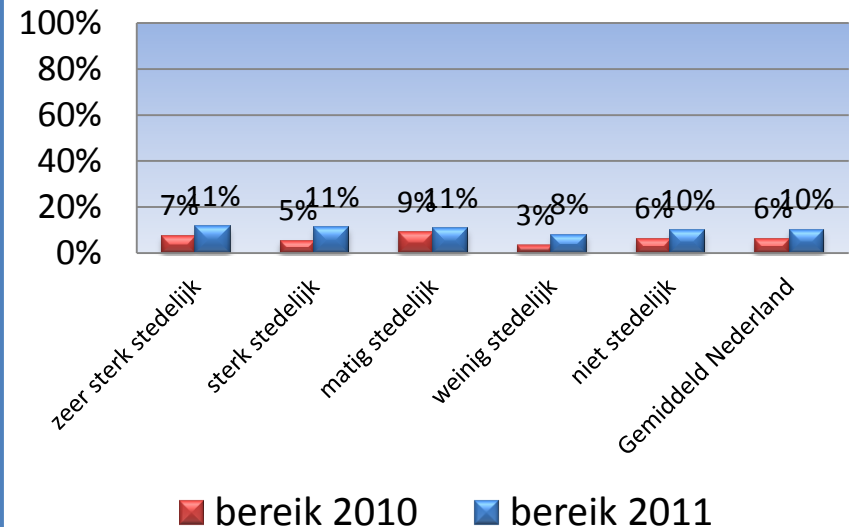
**Let op: een aantal categorieën zijn weggelaten.

VOD vooral populair onder 25 t/m 44 jarigen

Bereik Video-on-Demand in 2010 en 2011 per leeftijdscategorie (leeftijd 16+)



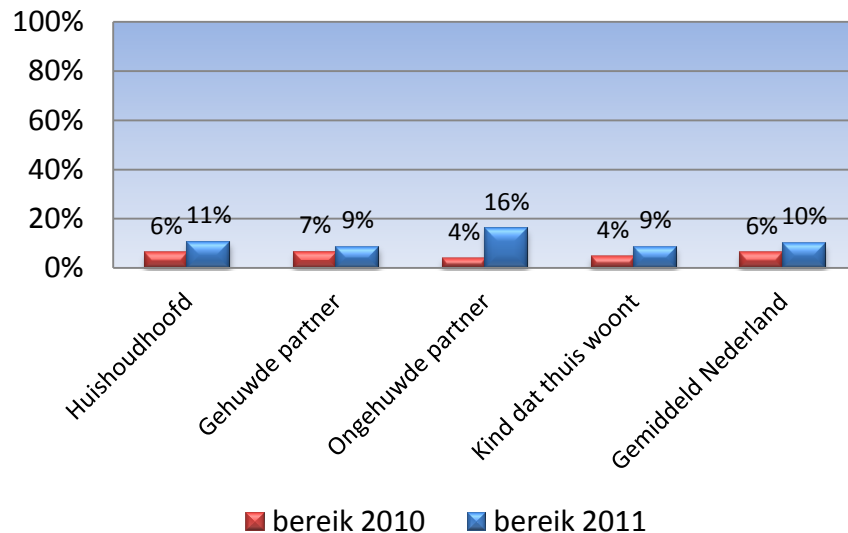
Bereik Video-on-Demand in 2010 en 2011 per stedelijkheid van de woonplaats (leeftijd 16+)



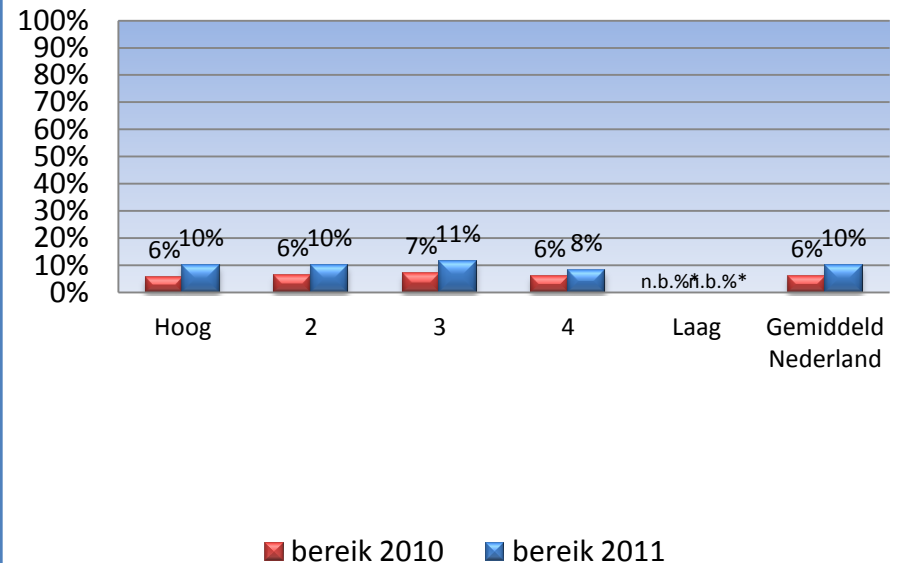
- In 2010 waren de verschillen tussen de leeftijdscategorieën significant, in 2011 niet meer. Leeftijd speelt in 2011 dus een minder grote rol in het bereik van Video-on-Demand diensten.
- In 2011 lijkt VOD gebruik meer verspreid te zijn onder zowel stedelijke, als niet-stedelijke woongebieden.

Vooral ongehuwde partners gebruiken VOD in 2011, maar de verschillen zijn niet significant

**Bereik Video-on-Demand 2010 en 2011
per positie in het huishouden
(leeftijd 16+)**



**Bereik Video-on-Demand in 2010 en
2011 per sociale klasse (leeftijd 16+)**



In 2010 waren de verschillen tussen positie in het huishouden en sociale klasse significant, in 2011 niet meer.

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

4. Bijlagen

Over Stichting Filmonderzoek

- **Dimitri Lahaut MSc** - Onderzoek & projectleiding - is sinds 2007 werkzaam voor Stichting Filmonderzoek. Hij voltooide de studie Facilitaire Dienstverlening in Heerlen en vervolgens de studie Vrijetijds wetenschappen aan de Universiteit van Tilburg. Tijdens deze laatstgenoemde studie heeft hij zich gespecialiseerd in onderzoek en statistiek. Na zijn studies werkte hij bij de Provincie Noord-Holland en als data-analist bij Fortis.
- **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

Behoefte aan meer marktonderzoek of uitgebreide doelgroepbeschrijvingen?

- Als uw organisatie of branche meer behoefte heeft aan op maat gemaakte analyses of aan uitgebreide doelgroepbeschrijvingen van Video-on-Demand gebruikers, dan is dit uiteraard mogelijk! Stichting Filmonderzoek heeft de beschikking over de gegevens van 7,2 miljoen Nederlandse huishoudens op adresniveau, zoals leeftijd, gezinssamenstelling, welstandsklasse, levensstijl en andere sociaal demografische, psychografische en lifestyle gegevens. Op basis hiervan zijn 10 groepen en 44 typeringen uitgebreid beschreven aan de hand van hun VOD gebruik, mediagebruik, inkomen, lifestyle, welstandsklasse, opleiding, mentaliteit, woonomgeving et cetera. Daarnaast is het bekend hoe groot (in absolute aantallen) deze groepen zijn in Nederland of in een bepaalde regio/plaats. Op deze manier kunnen er goede businesscases worden geschreven.
- Neem voor meer informatie (of presentaties op locatie) contact op met: Dimitri Lahaut MSc dimitri@filmonderzoek.nl

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 in het najaar van 2011 er veel nieuwe gebruikers van Video-on-Demand zijn bijgekomen. 'Steeds meer mensen ontdekken het gemak om die film te bestellen waar zij op dat moment zin in hebben. Van de nieuwste blockbuster uit de bioscoop tot die oude klassieker die zij altijd nog een keer wilden zien. Wij verwachten dat deze tendens zich komend jaar zal versnellen. Dit komt mede door de economische situatie. Nu mensen bewust minder geld willen uitgeven, kiezen zij er niet voor om er op uit te gaan, maar juist om met elkaar thuis een gezellige avond te beleven.'

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 2011 wordt aangevoerd door *Harry Potter and the Deathly Hallows: part 2*. VOD-consumenten zeggen het meest geïnteresseerd te zijn in nieuwe filmreleases.

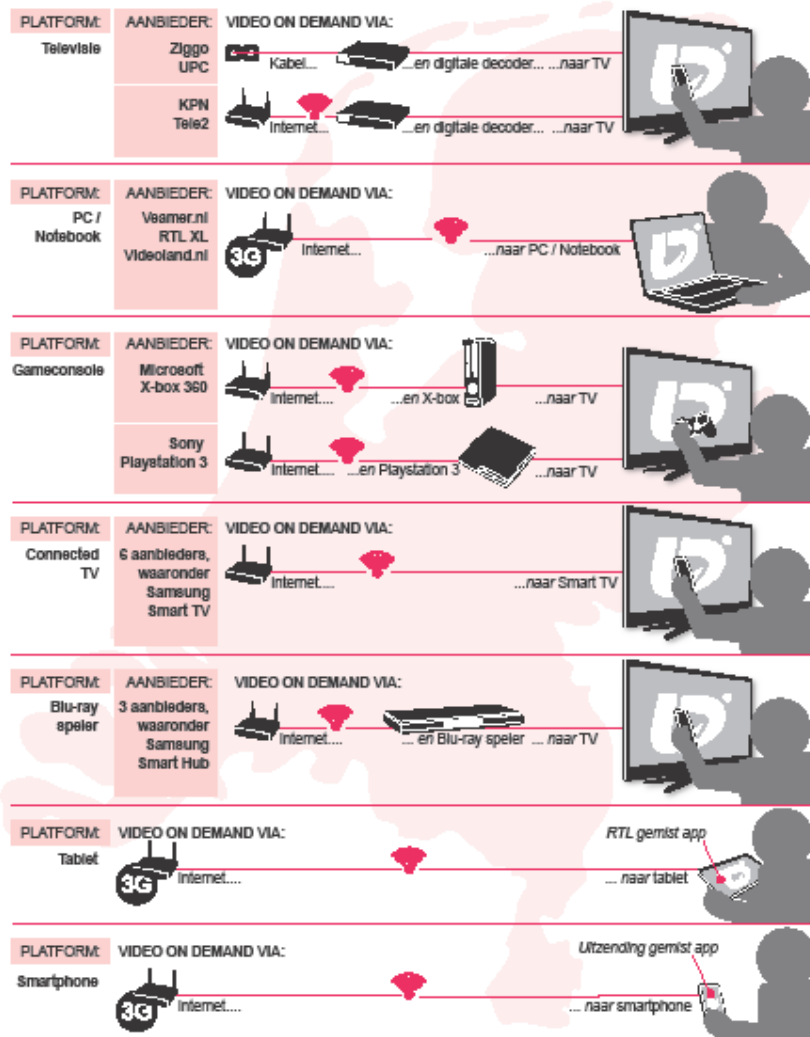
Overig onderzoek (2)

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.

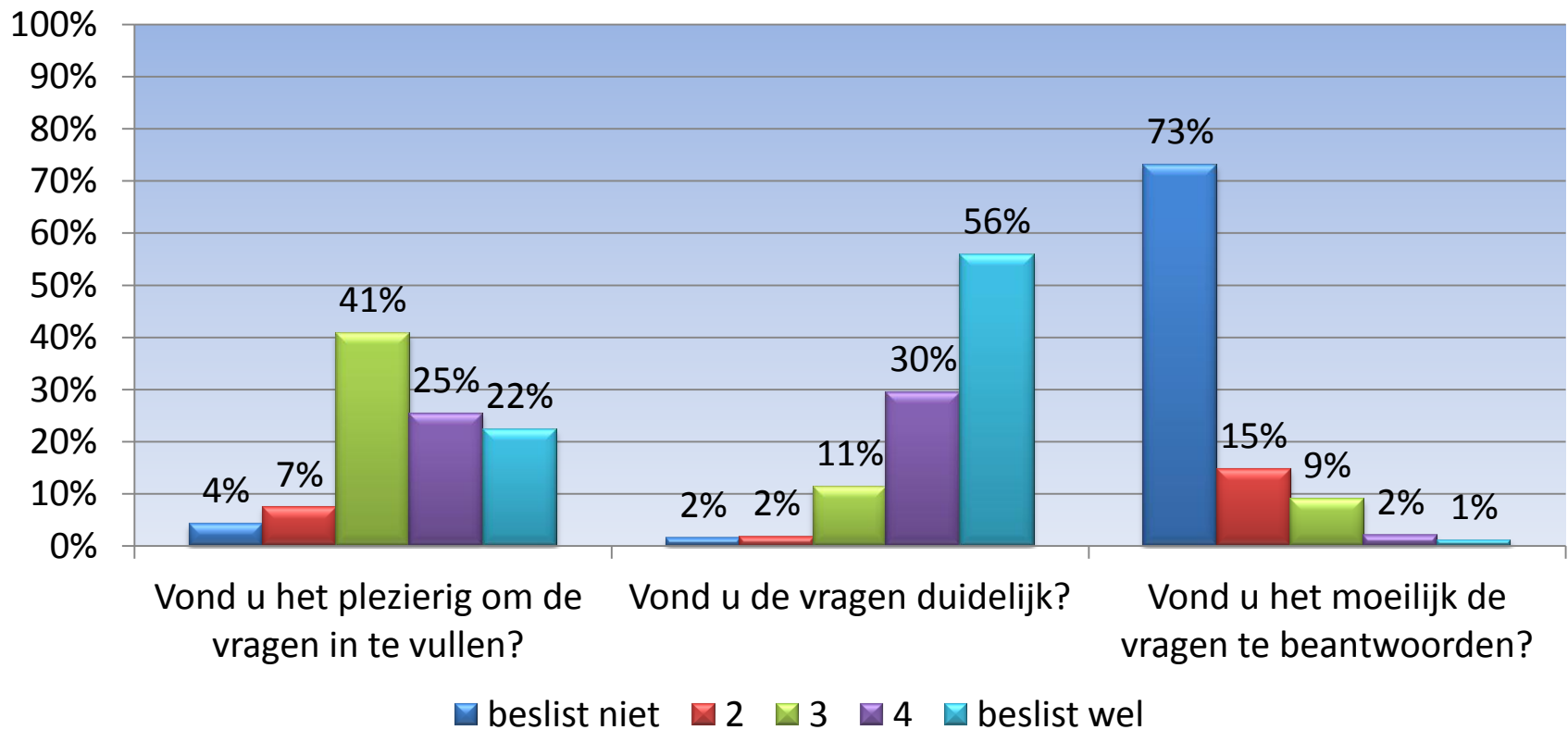
Video on Demand platforms en aanbieders



Kim Raad, design by KR 2011

Evaluatie enquêtevragen

Evaluatie enquetevragen bereik VOD 2011



**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.