



Profielen en trends Video-on-Demand

Onderzoek via het CentERdata onderzoekspanel 2012 (n: 2.235)



Inhoudsopgave

1. [Inleiding](#)

- [Onderzoeksverantwoording](#) (dia 4)
- [Steekproefsamenstelling](#) (dia 6)
- [Wat is Video-on-Demand?](#) (dia 7)

2. [Aantal VoD-Gebruikers in 2012](#) (dia 8)

3. [Profielen gebruikers Video-on-Demand diensten 2012](#) (dia 11 t/m 18)

4. [Trends bereik Video-on-Demand](#) (dia 19 t/m 25)

5. [Bijlagen](#) (dia 26)

- [Frequentie VoD](#) (dia 27 t/m 30)
- [Overig Onderzoek](#) (dia 31)
- [Video-on-Demand platforms en aanbieders](#) (dia 32)
- [Evaluatieresultaten enquête](#) (dia 33)
- [Over Stichting Filmonderzoek](#) (dia 34)
- [Contact en disclaimer](#) (dia 35)

1. Inleiding

1.1 Onderzoeksverantwoording

- De enquête is in week 51 en week 52 van 2012 afgenomen in het wetenschappelijk onderzoekspanel van CentERdata.
- De volgende hoofdvraag stond bij het onderzoek centraal: Wat is het bereik van VOD-diensten in 2012 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 2011. In de analyse zijn ook vergelijkingen gemaakt tussen de gegevens uit 2010, 2011 en 2012. 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).
- De enquête is voorgelegd aan in totaal 3.041 panelleden, waarvan 2.242 panelleden de enquête volledig invulden.
- De responspercentage is bijna 74%.
- Het onderzoekspanel van CentERdata is representatief voor de Nederlandse bevolking **ouder dan 16 jaar**.
- De steekproef is aselekt tot stand gekomen.
- De onderzoeksresultaten zijn naderhand gewogen op leeftijd.
- Voor het vaststellen van het bereik is de volgende enquêtevraag gesteld:

Hoe vaak hebt u in 2012 thuis via Video-on-Demand naar een film gekeken? (Video-on-Demand is een service waarbij u tegen betaling een film kan kijken, bijvoorbeeld via een website, via de interactieve decoder van uw kabelmaatschappij, via iTunes of via een Smart TV).

- In de steekproef hebben 314 respondenten (=14% van de steekproef) een film gekeken via een VOD-dienst. Hierdoor kan het in enkele gevallen voorkomen dat sommige antwoordcategorieën door minder dan 5 respondenten zijn ingevuld. Statistisch gezien zijn deze antwoorden minder betrouwbaar. 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 zgn. puntschattingen in plaats van betrouwbaarheidsintervallen. Een voorbeeld: van de respondenten heeft ongeveer 14% een film gekeken via Video-on-Demand. In werkelijkheid zal dit percentage met een 95% betrouwbaarheid liggen tussen 12% en de 15%.
- Het merendeel van de respondenten vond de enquêtevragen niet moeilijk te beantwoorden en vond de vragen duidelijk (zie ook bijlage).

1.2 Steekproefsamenstelling

Opleiding	% steekproef	% Nederland
basisonderwijs	5,0%	8,7%
vmbo, mbo1, avo onderbouw	24,9%	24,7%
mbo 2, 3, 4	17,5%	31,1%
havo, vwo	11,5%	10,2%
hbo	27,2%	17,1%
wo	14,0%	8,3%
Totaal	100%	100%

Geslacht	% steekproef	% Nederland
Man	53,3%	49,5%
Vrouw	46,7%	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	5,3%	13,9%	13,6%
25-34 jaar	11,4%	14,7%	14,9%
35-44 jaar	15,6%	16,8%	18,4%
45-54 jaar	17%	19,1%	18,3%
55-64 jaar	22,2%	16,3%	16%
65 jaar en ouder	28,5%	19,1%	18,9%
Totaal	100%	100%	100%

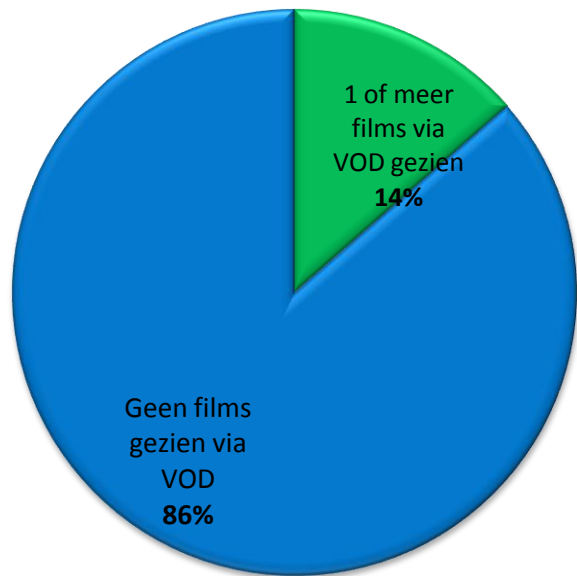
Leeftijd 55+ is oververtegenwoordigd in de steekproef. Jongeren zijn ondervertegenwoordigd. Vandaar dat gewogen is op 'leeftijd'.

1.3 Wat is Video-on-Demand?

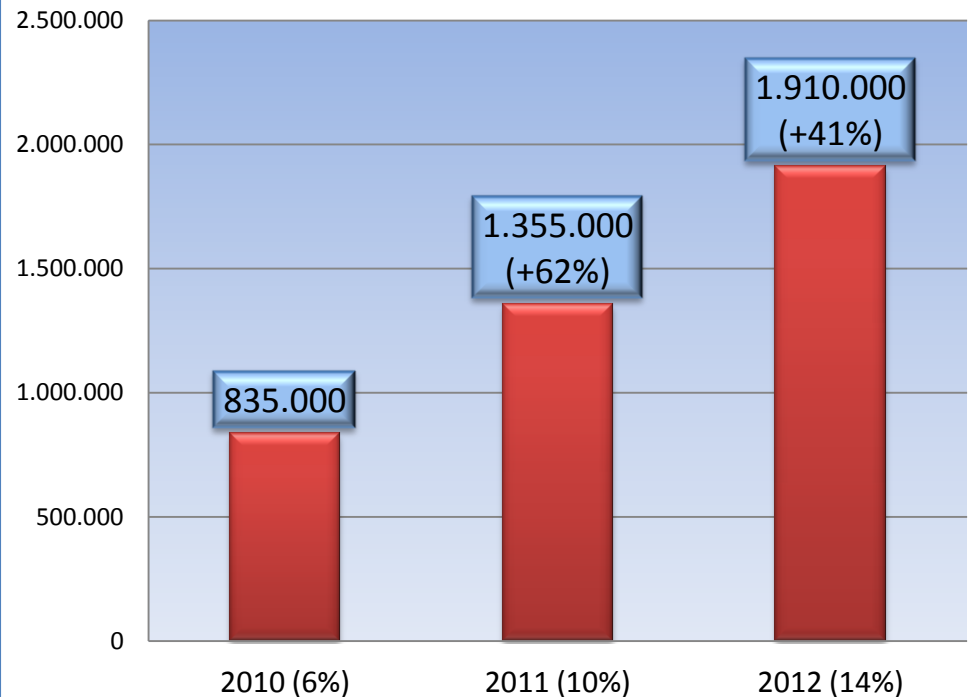
- Video-on-Demand is een dienst waarmee consumenten zelf direct films, tv-series en overige tv-programma's kunnen bekijken wanneer het hen uitkomt. Ze kunnen hierbij kiezen uit een catalogus met *content* geselecteerd door de provider van de dienst.
- Er bestaan twee soorten Video-on-Demand. Allereerst 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 Smart TV/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 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 GfK Retail & Technology Nederland zal in de nabije toekomst het aantal films dat betaald via Video-on-Demand wordt gekeken, het aantal verkochte films op dvd en blu-ray overtreffen.
- De omzet van audiovisuele content op dvd en blu-ray is in 2012 flink gedaald: ze liep met 19% terug. Dit kwam onder andere door het dalende aantal verkooppunten, maar ook doordat consumenten steeds meer kiezen voor digitale content. De markt van Video-on-Demand is in 2012 sterk gegroeid en het aantal gebruikers is toegenomen. De verwachting is dat deze groei doorzet, naarmate steeds meer consumenten weten dat nieuwe films beschikbaar zijn via VOD.

2. Aantal VOD-gebruikers in Nederland

Bereik VOD diensten voor het kijken naar een film in 2012 (leeftijd 16+)



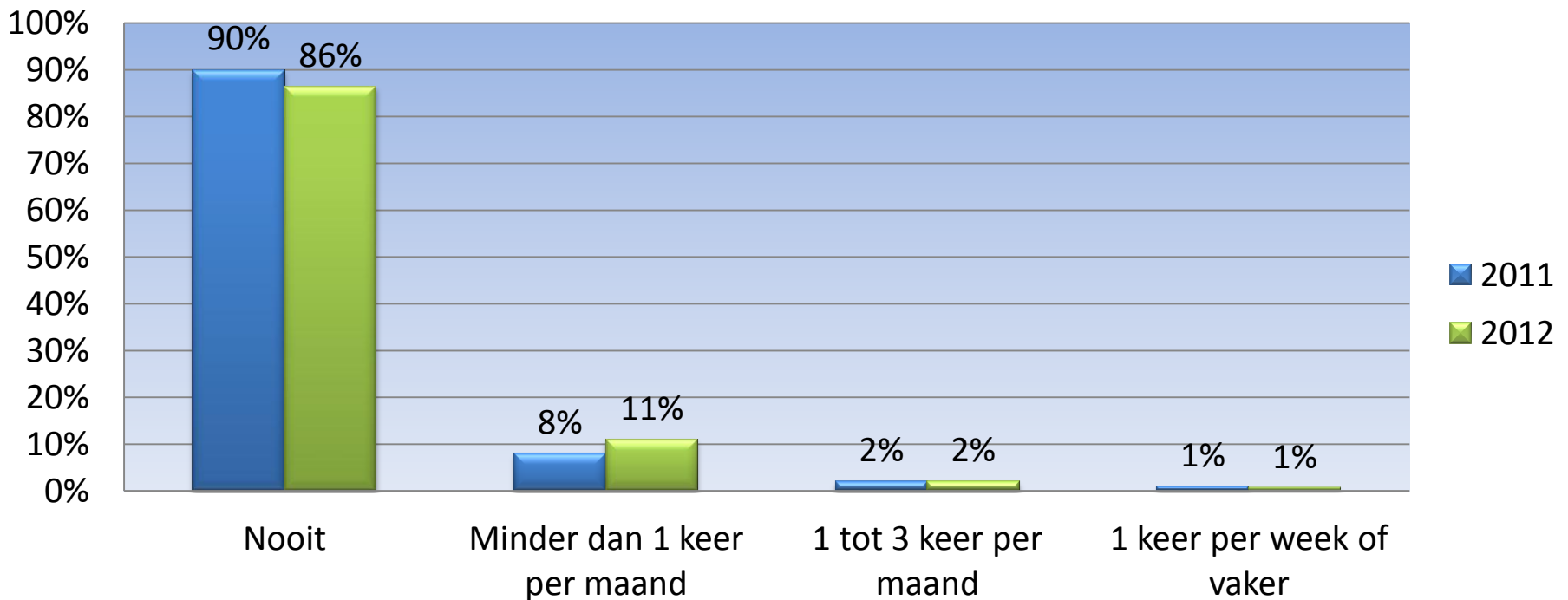
Aantal gebruikers VOD diensten voor het kijken naar een film in 2010, 2011 en 2012 (leeftijd 16+)



- Het bereik van VOD-diensten voor het kijken naar een film is in 2012 14%. Dit betekent dat in 2012 **1.910.000** Nederlanders thuis minimaal één keer een film via VOD hebben gekeken.
- In 2012 zijn er ruim een half miljoen VOD-gebruikers bijgekomen. Dit is een toename van 41% van het aantal gebruikers t.o.v. 2011.
- Het gebruik van VOD-diensten is 21% minder hard gestegen dan in 2011 (toen was de toename 62%). Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat mensen meer gebruik maken van illegaal online streaming.
- Ten opzichte van 2010 is het aantal gebruikers met maar liefst 129% toegenomen.

Vooral toename van incidentele VOD-gebruikers

Frequentie in gebruik Video-on-Demand voor het kijken naar een film in 2011 en 2012 (leeftijd 16+)

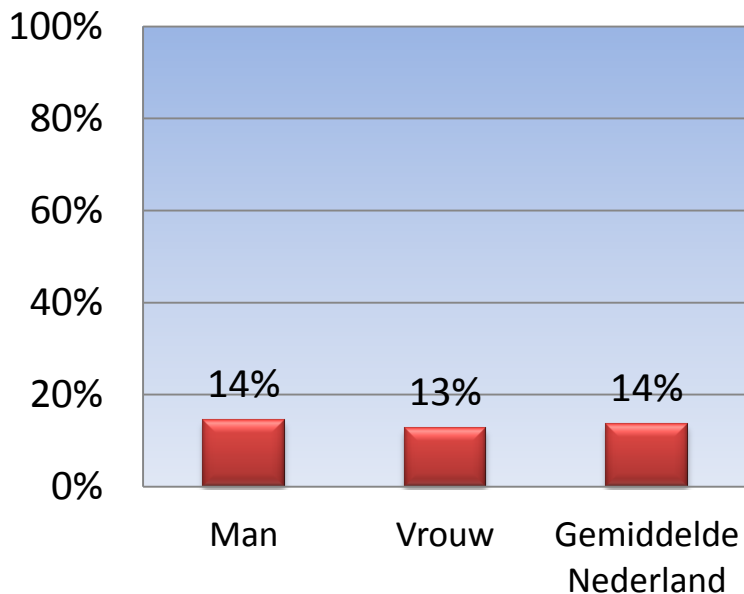


- In 2012 zijn er vooral incidentele VOD-gebruikers bijgekomen (zij kijken minder dan 1 keer per maand naar een film via VOD).
- Incidentele gebruikers maken ongeveer 80% van de totale groep gebruikers uit.

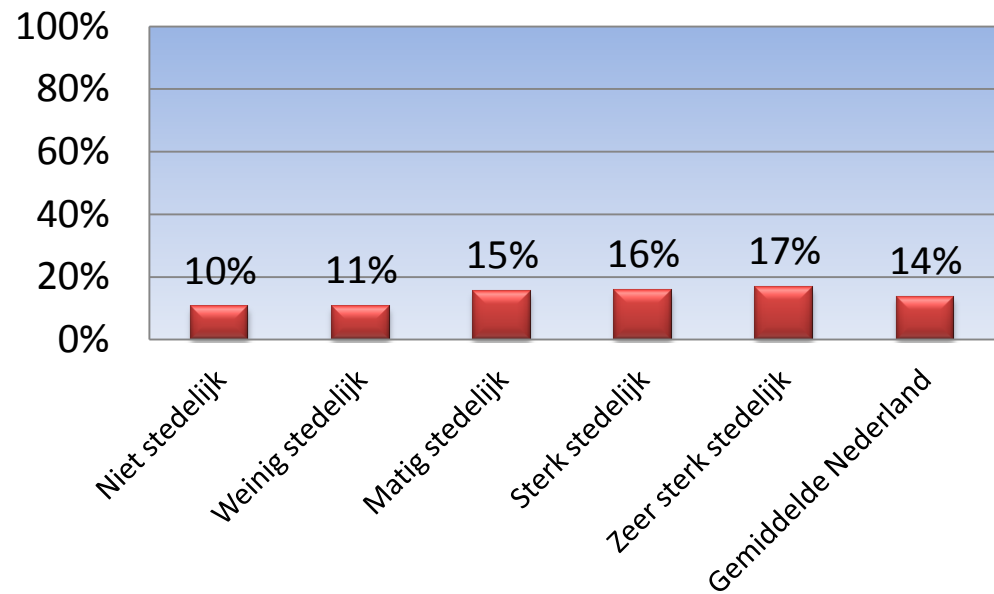
3. Profielen gebruikers Video-on-Demand diensten 2012

Video-on-Demand diensten vooral populair onder stedelingen.

Bereik Video-on-Demand in 2012 per geslacht (leeftijd 16+)



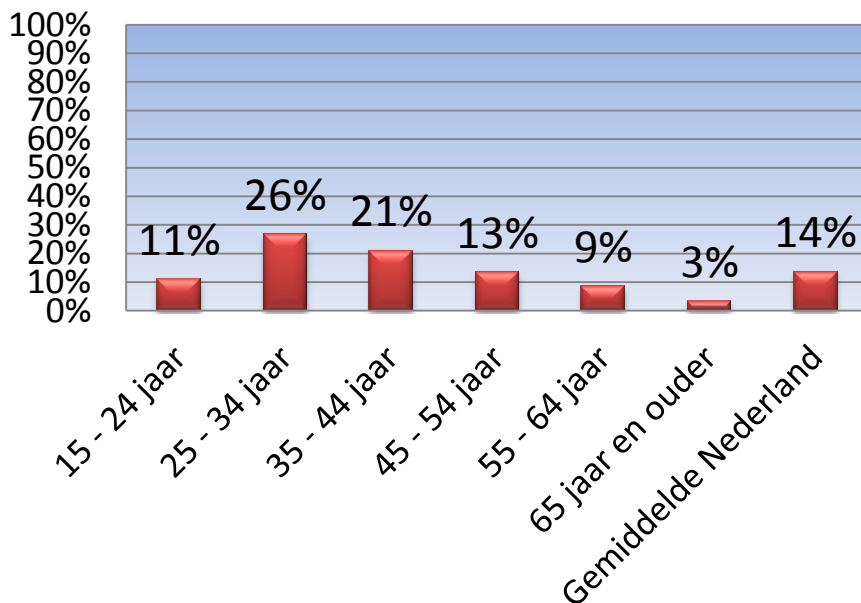
Bereik Video-on-Demand in 2012 per stedelijkheid van de woonplaats (leeftijd 16+)



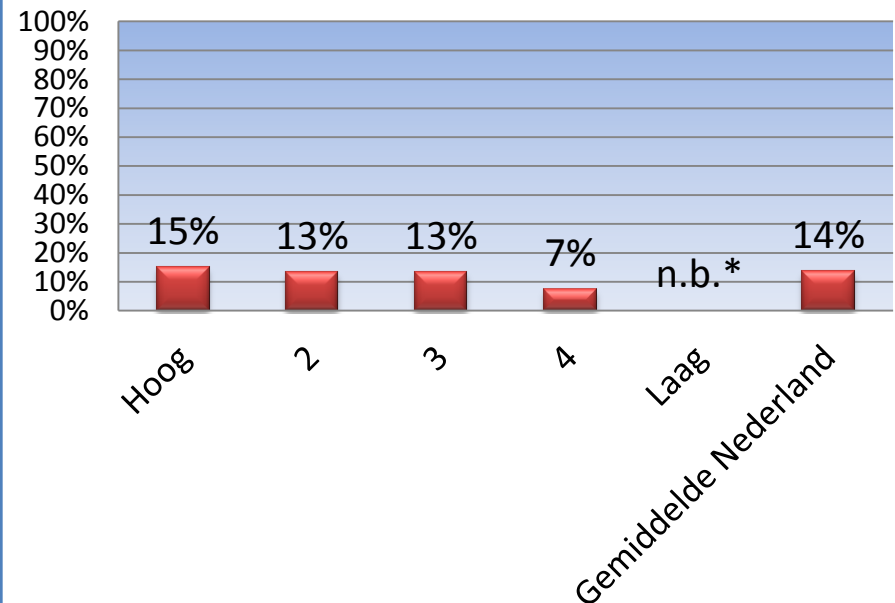
- Tussen mannen en vrouwen zit in het bereik van VOD-diensten weinig verschil. Meer mannen kijken echter wel frequenter naar films via VOD dan vrouwen.
- Stedelingen kijken meer naar films via VOD dan mensen uit de periferie.

Relatief veel 25 tot 44 jarigen bereikt met Video-on-Demand.

**Bereik Video-On-Demand in 2012
per leeftijdscategorie (leeftijd 16+)**



**Bereik Video-On-Demand in 2012
per sociale klasse (leeftijd 16+)**

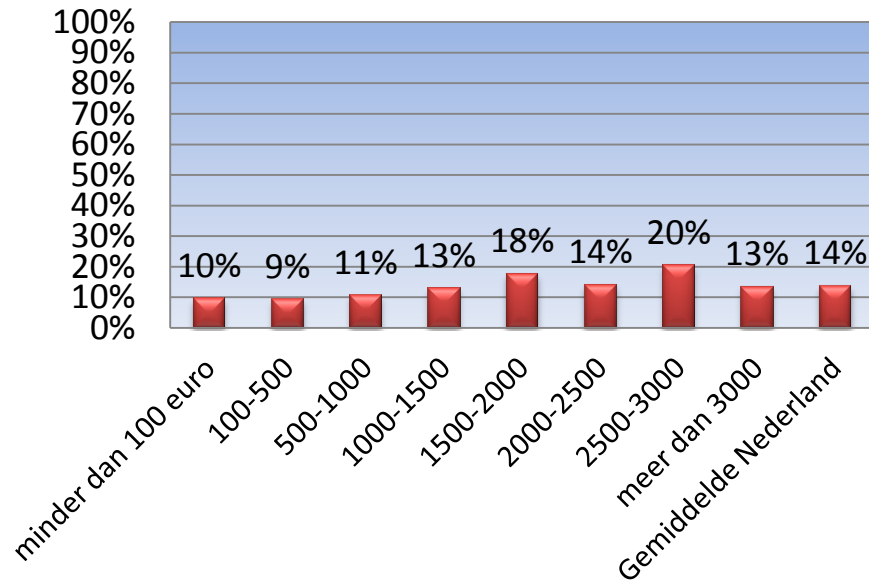


- VOD voor het kijken naar een film vooral populair onder 25-44 jarigen en veel minder populair onder 65+. Hoewel het bereik lager dan gemiddeld is, bestaat de groep 15-24 jarigen relatief gezien uit de meeste frequente VOD-gebruikers (30% van de VOD gebruikers doet dit frequent).
- Tussen sociale klassen bestaan niet veel verschillen, hoewel de laagste sociale klasse veel minder VOD gebruiken.

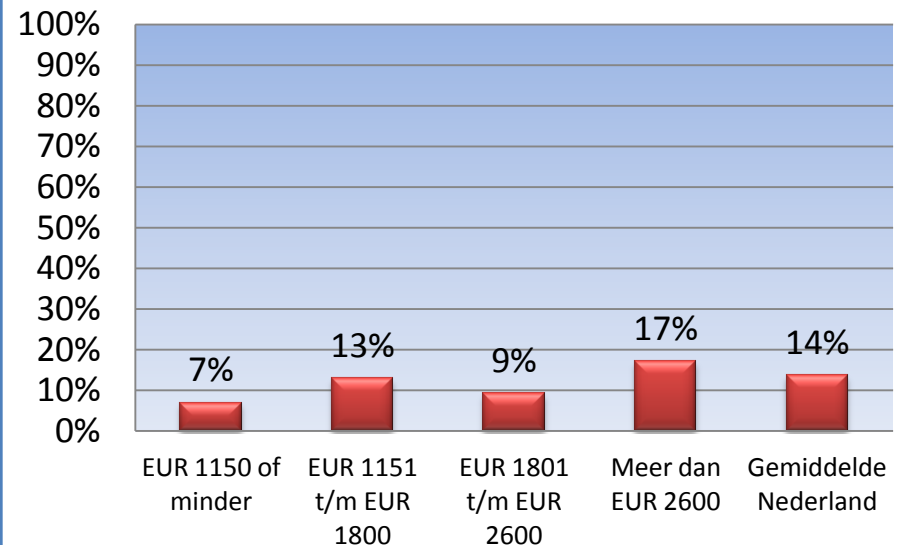
* Let op: de respons is minder dan vijf waardoor statistisch minder representatief.

Hogere inkomens worden relatief meer bereikt met Video-on-Demand diensten voor het kijken naar een film.

Bereik Video-on-Demand 2012 per inkomenscategorie netto per persoon (leeftijd 16+)



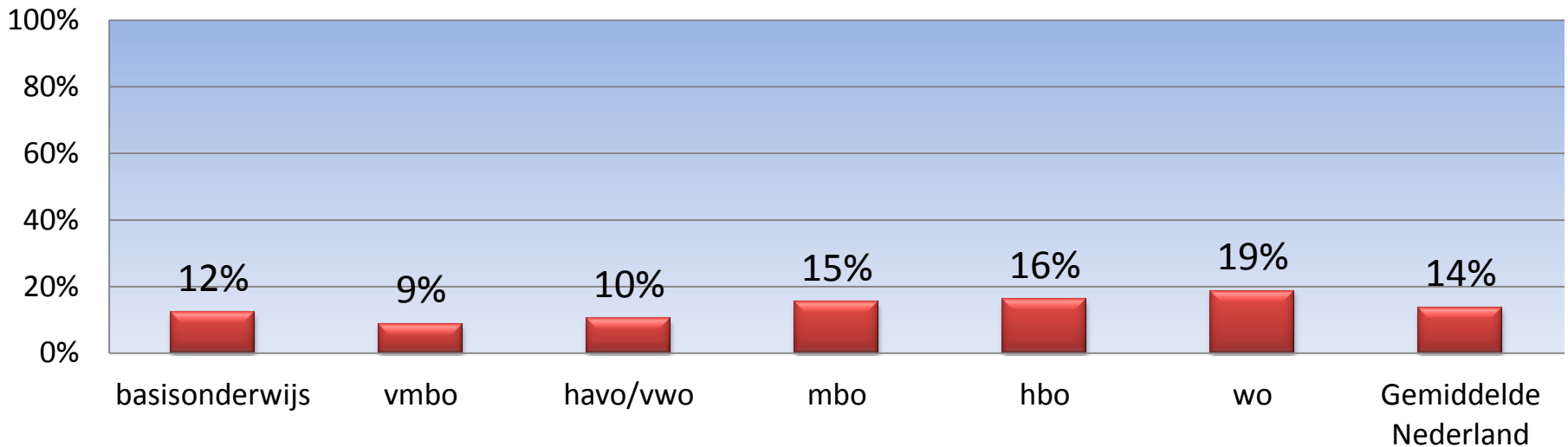
Bereik Video-on-Demand in 2012 per netto maandinkomen van het huishouden in categorieën (leeftijd 16+)



- Hogere persoon- en gezinsinkomen worden meer bereikt dan de lagere inkomens.
- Personen met een netto-inkomen van 2.500 tot 3.000 euro worden het meest bereikt (20%).

Opleidingsniveau van invloed op het bereik van VOD

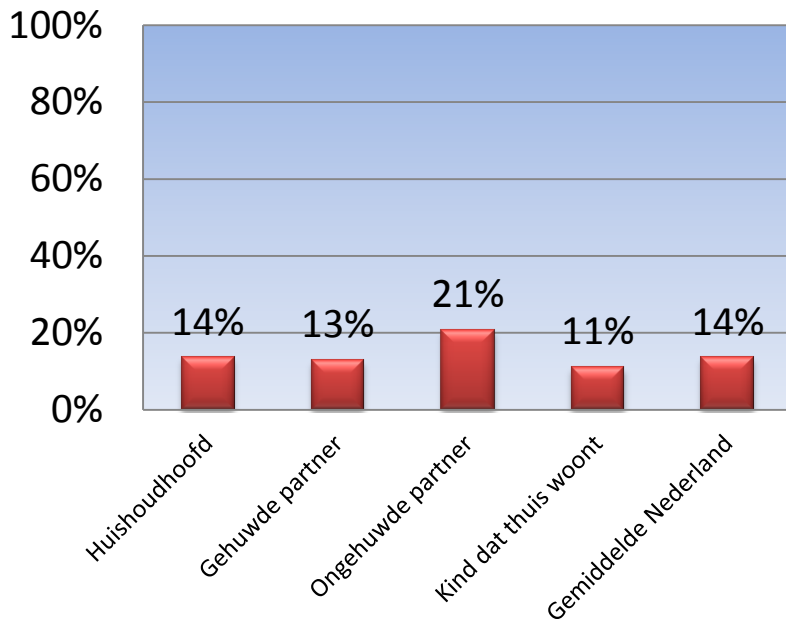
Bereik Video-On-Demand in 2012 per opleidingsniveau (leeftijd 16+)



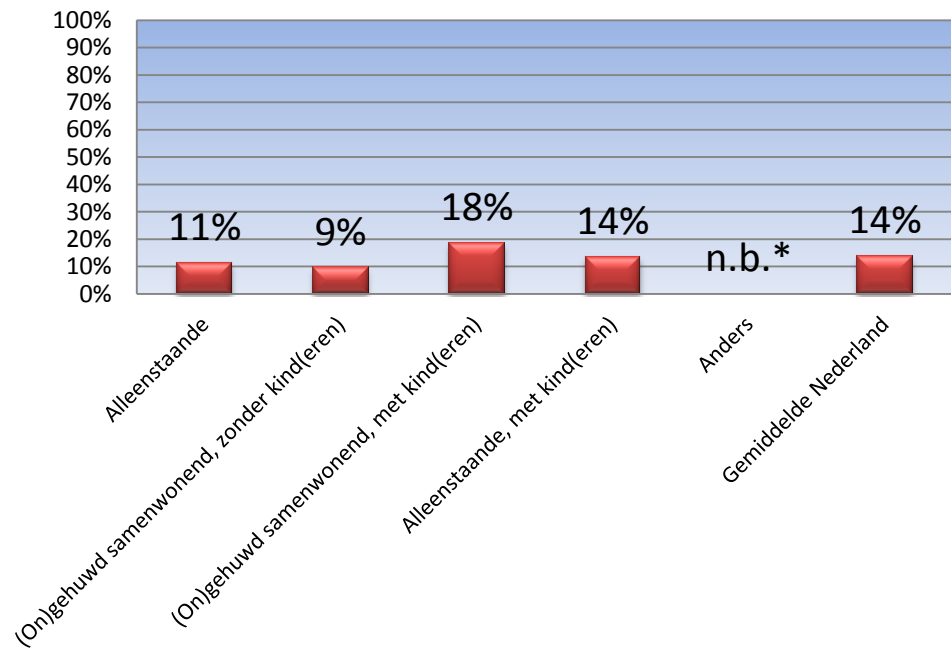
- Let op: de vraag 'opleiding' heeft betrekking op de opleiding waarvan reeds een diploma is behaald. Als een respondent studeert aan de universiteit, dan valt deze niet in de categorie 'wo', maar onder bijvoorbeeld de categorie 'havo/vwo'.
- Het bereik ligt het hoogst bij mensen die hoog opgeleid zijn.

Ongehuwde partners met kinderen worden het meeste bereikt

**Bereik Video-on-Demand in 2012
per positie in het huishouden
(leeftijd 16+)**



**Bereik Video-on-Demand in 2012 per
woonvorm huishouden (leeftijd 16+)**

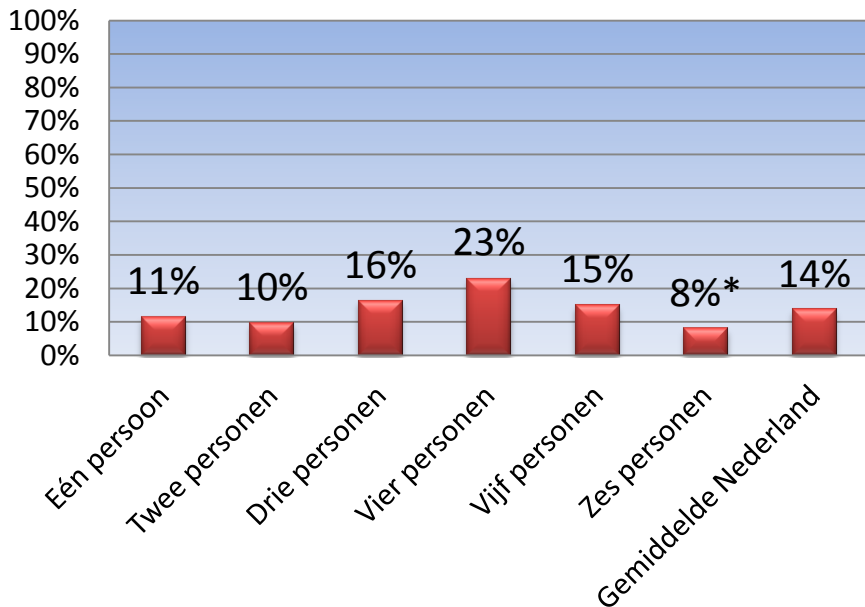


- Het bereik is het hoogst bij ongehuwde partners (21%).
- (on)gehuwd samenwonende met kind(eren) worden het meeste bereikt door VOD (18%).
- Deze grafieken komen overeen met het beeld dat VOD vooral populair is onder de 25-44 jarigen.

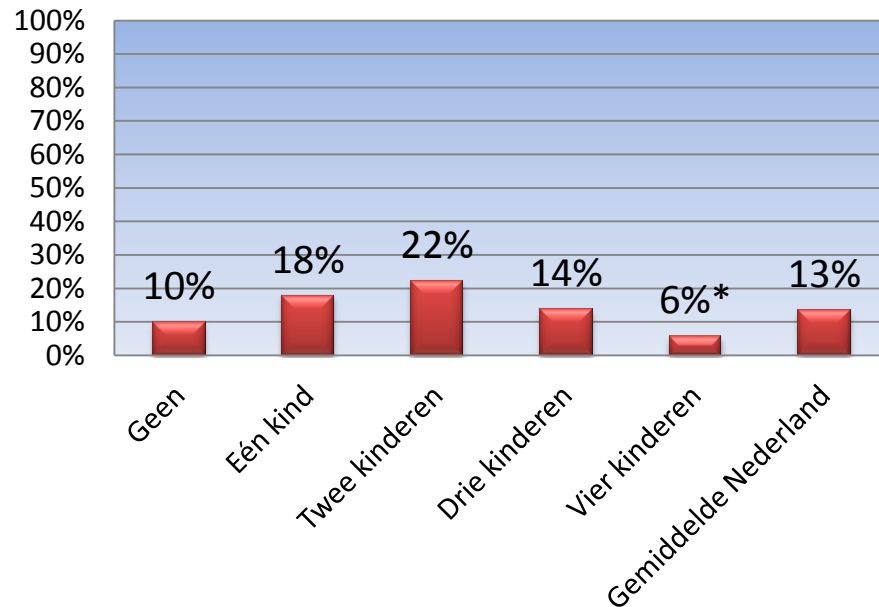
* Let op: de respons is minder dan vijf waardoor statistisch minder representatief.

Relatief veel gezinnen met één tot drie kinderen bereikt

Bereik Video-on-Demand 2012 per aantal leden in het huishouden (leeftijd 16+)



Bereik Video-on-Demand 2012 per aantal kinderen in huishouden (leeftijd 16+)

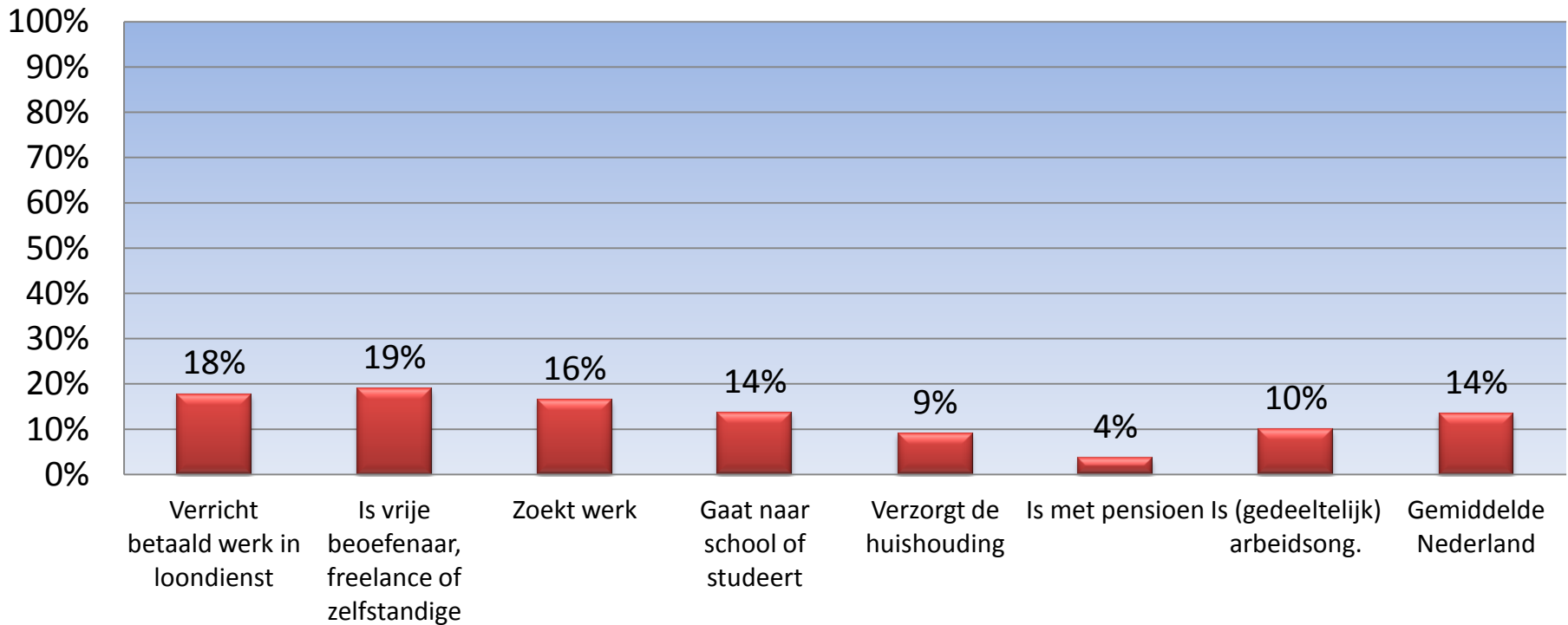


- Het bereik is hoog bij gezinnen met vier personen (23%).
- Gezinnen met twee kinderen worden het meeste bereikt (22%).
- Het bereik is daarentegen laag bij twee personen (10%) en geen kinderen (10%) in het gezin.

* Let op: de respons is minder dan vijf waardoor statistisch minder representatief.

Relatief gezien wordt vooral 'werkend Nederland' bereikt

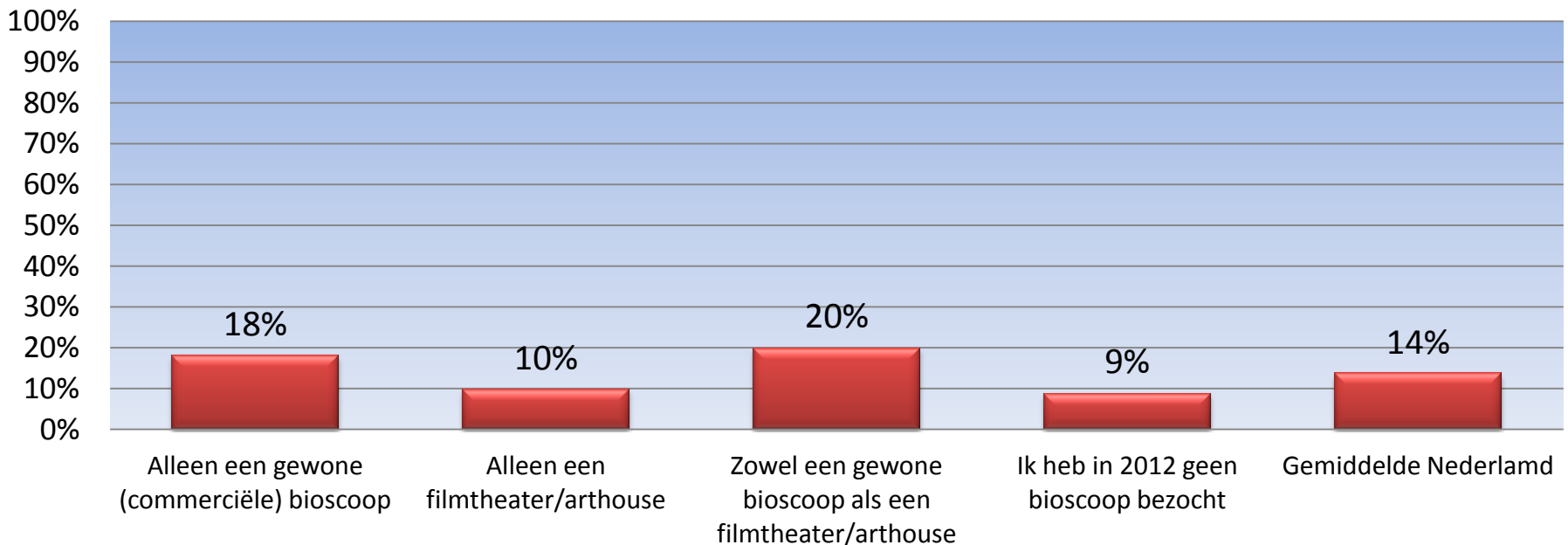
Bereik Video-on-Demand in 2012 per belangrijkste bezigheid (leeftijd 16+)



- Werkende Nederlanders, zowel in loondienst (18%) als vrije beroepsbeoefenaars (19%) zijn in 2012 het meeste bereikt.
- Gepensioneerden worden het minste bereikt (4%).

Bioscoopbezoekers worden relatief veel bereikt door VOD.

Bereik Video-on-Demand 2012 per type bioscoopbezoeker (leeftijd 16+)

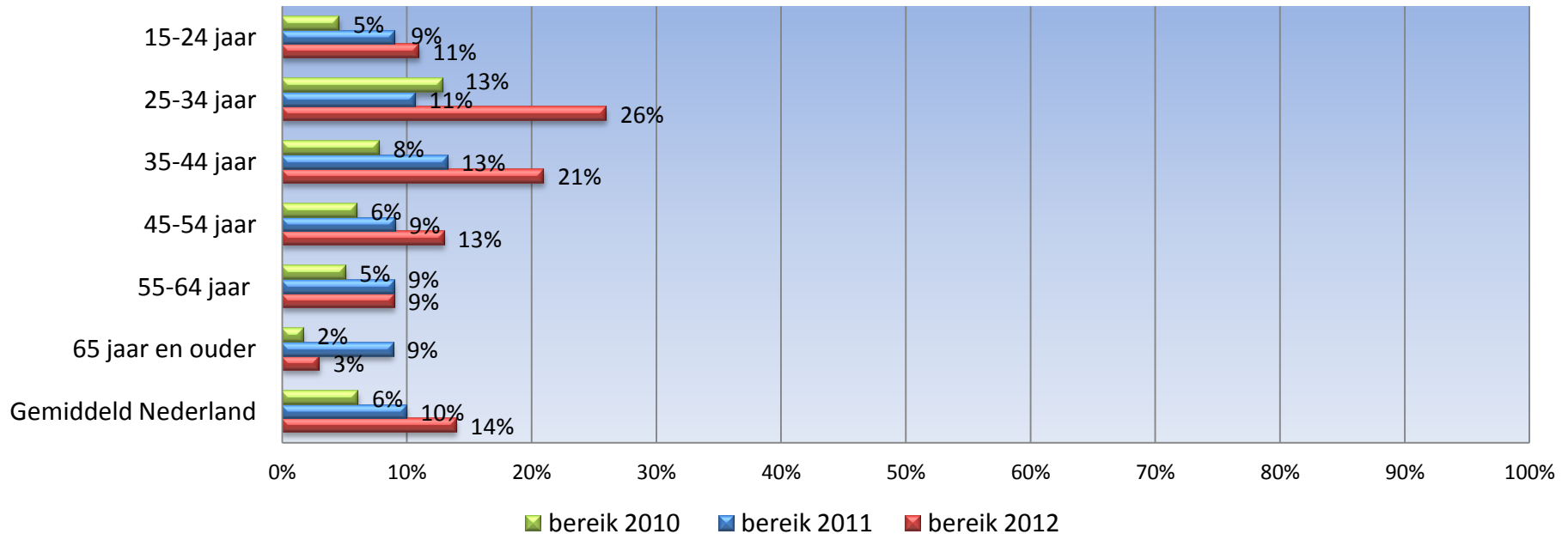


- Relatief meer bioscoopbezoekers maken gebruik van VOD voor het kijken naar een film dan personen die niet naar de bioscoop gaan.
- Frequente bioscoopbezoekers kijken meer naar VOD dan personen die incidenteel naar een bioscoop gaan.

4. Trends in bereik Video-on-Demand

VOD is vooral populair bij 25 tot 44 jarigen; een aanhoudende ontwikkeling

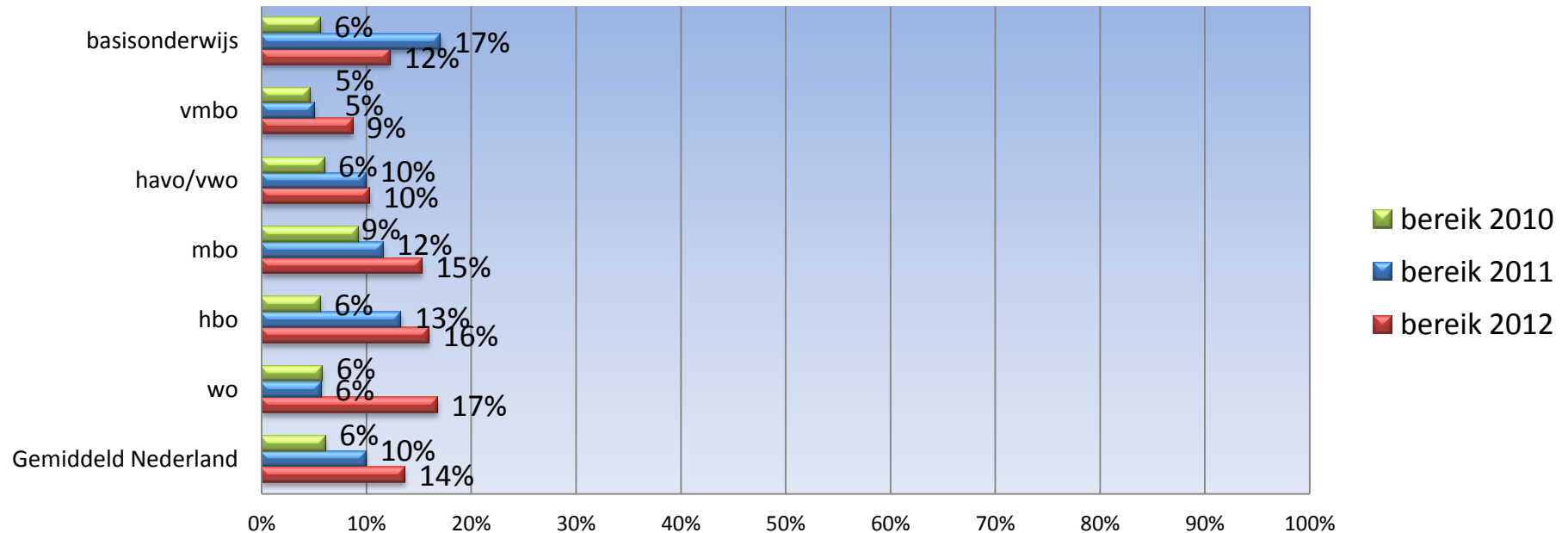
Bereik Video-on-Demand in 2010, 2011 en 2012 per leeftijdscategorie (leeftijd 16+)



- In de jongere leeftijdsgroepen is het bereik in drie jaar tijd het sterkst gestegen, 15-24 jaar met +120%, 25-34 jaar met +100% en 35-44 jaar met +160%.
- Opvallend is dat in de leeftijdscategorie 65 jaar en ouder in 2012 het bereik gedaald met ongeveer 67% ten opzichte van 2011.

Het bereik Video-on-Demand is relatief het meest gestegen bij universitair afgestudeerden

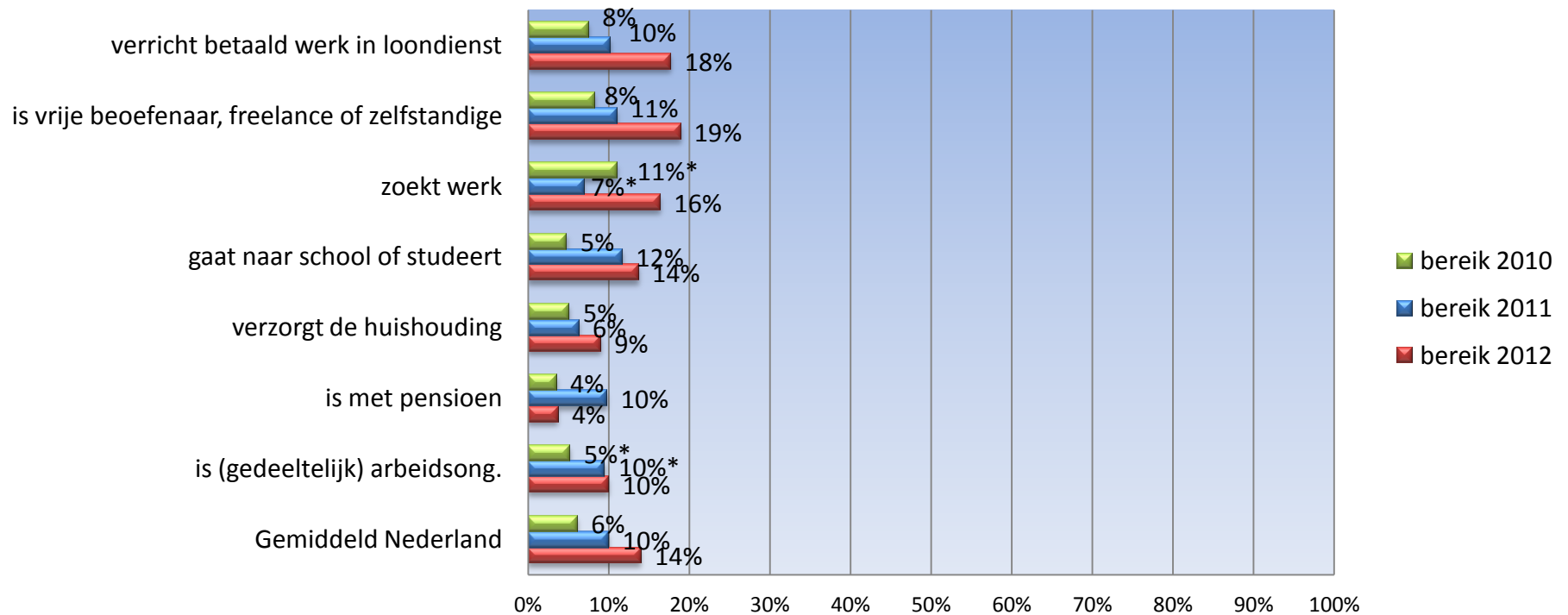
Bereik Video-on-Demand in 2010, 2011 en 2012 per opleidingsniveau (leeftijd 16+)



- Het bereik steeg in 2012 ten opzichte van 2010 bij universitair afgestudeerden het hardst, met maar liefst ca. 183%.
- In 2012, net als in 2011, waren de verschillen tussen de categorieën significant.

De grootste groei zit in scholieren en studenten en in werkend Nederland

Bereik Video-on-Demand in 2010, 2011 en 2012 per belangrijkste bezigheid (leeftijd 16+)

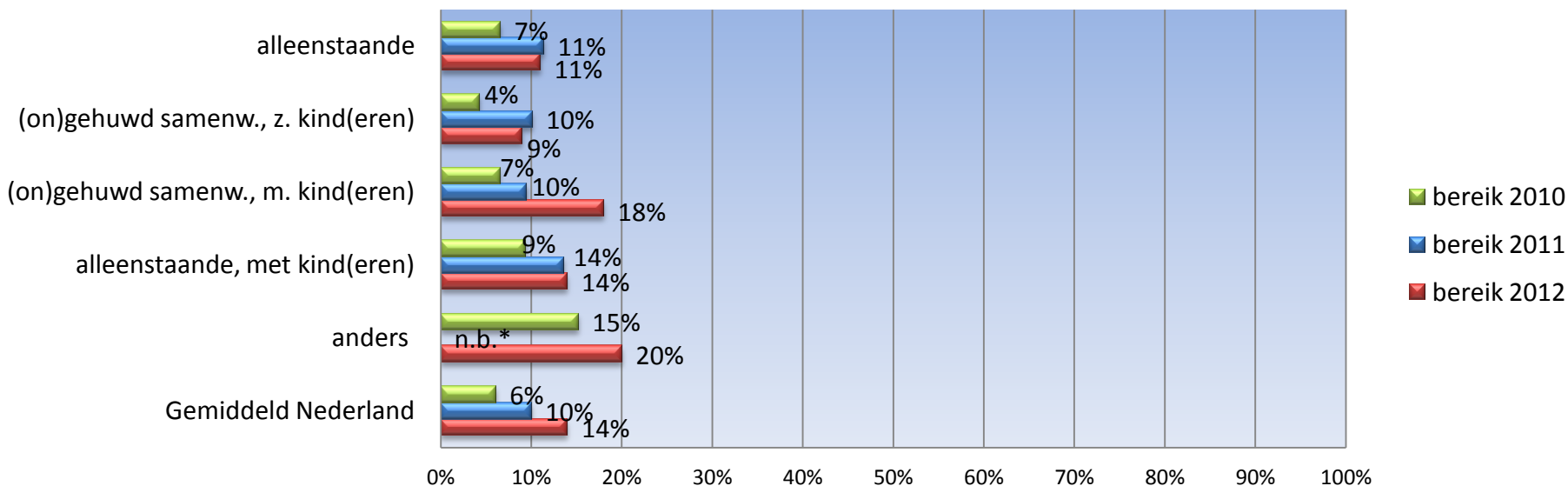


- In drie jaar tijd is het bereik onder scholieren en studenten met 180% gestegen.
- In drie jaar tijd is het bereik onder werkend Nederland met ongeveer 130% gestegen.

* Let op: de respons is minder dan vijf waardoor statistisch minder representatief.

Groei bereik gezinnen met kinderen het grootst (+80%)

**Bereik Video-on-Demand in 2010, 2011 en 2012 per woonvorm
huishouden (leeftijd 16+)**

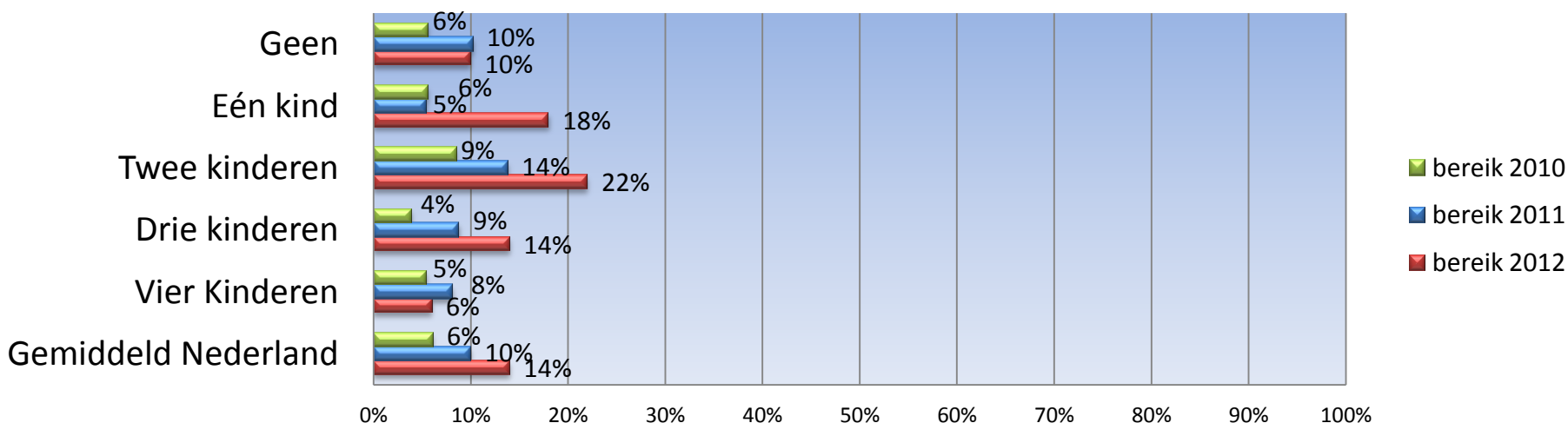


• Het bereik onder (on)gehuwd samenwonende met kind(eren) is in 2012 hard gestegen ten opzichte van 2011. Het is met 80% toegenomen.

* Let op: de respons is minder dan vijf waardoor statistisch minder representatief.

Grootste stijgingen in het bereik zijn te vinden bij gezinnen met één of twee kinderen

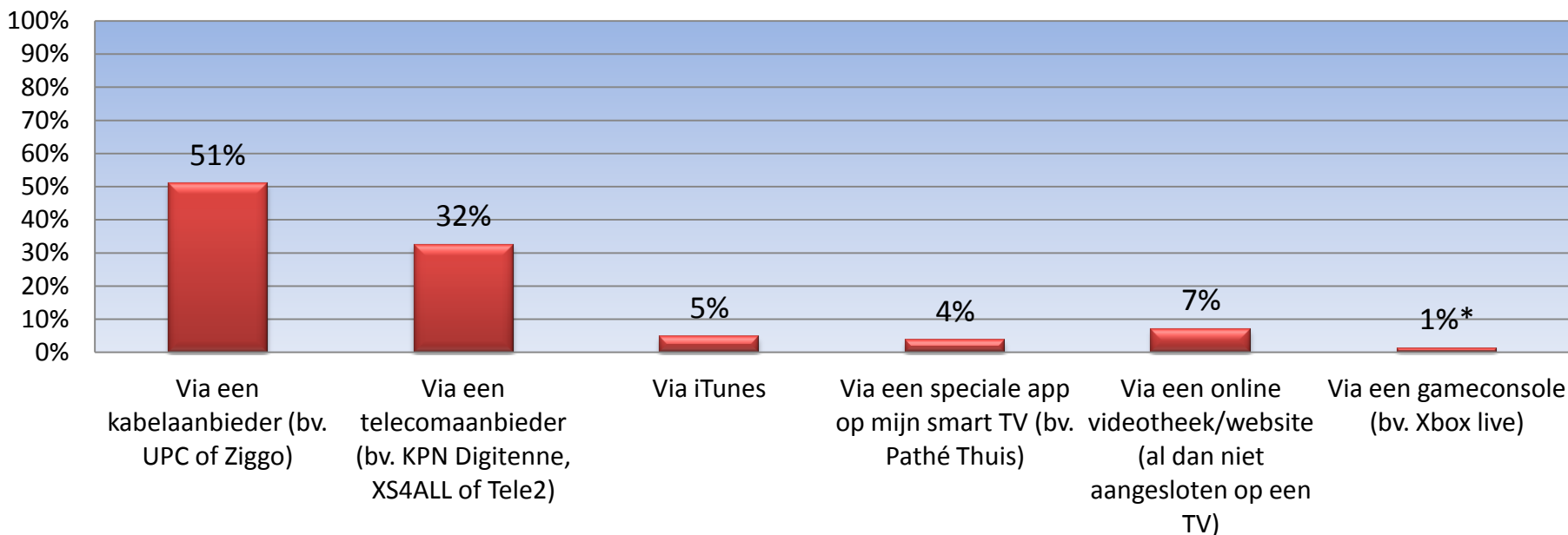
Bereik Video-on-Demand 2010, 2011 en 2012 per aantal kinderen in het huishouden (leeftijd 16+)



•De grootste stijging van het bereik van VOD is te zien bij gezinnen met één kind: van 5% in 2011 naar 18% in 2012. Dit is een stijging maar liefst 200%.

Kabelprovider populairste aanbieder van VOD.

Via welk VOD kanaal hebt u in 2012 naar een film gekeken? (leeftijd 16+)



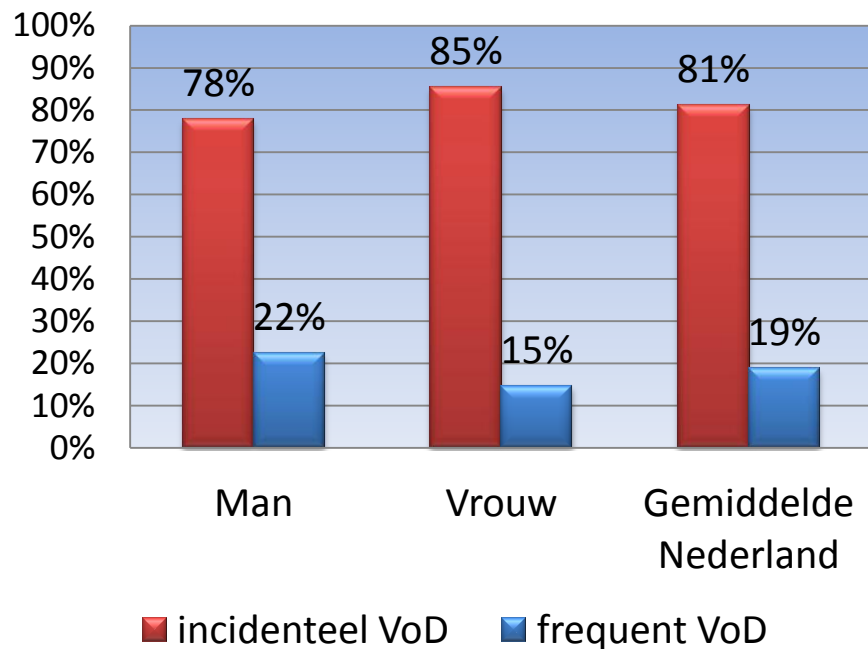
- Meer dan de helft van de mensen maakt gebruik van een VOD dienst via een kabelaanbieder (51%).
- Ruim een derde gebruikt VOD via een telecomaandbieder (32%).

* Let op: de respons is minder dan vijf waardoor statistisch minder representatief.

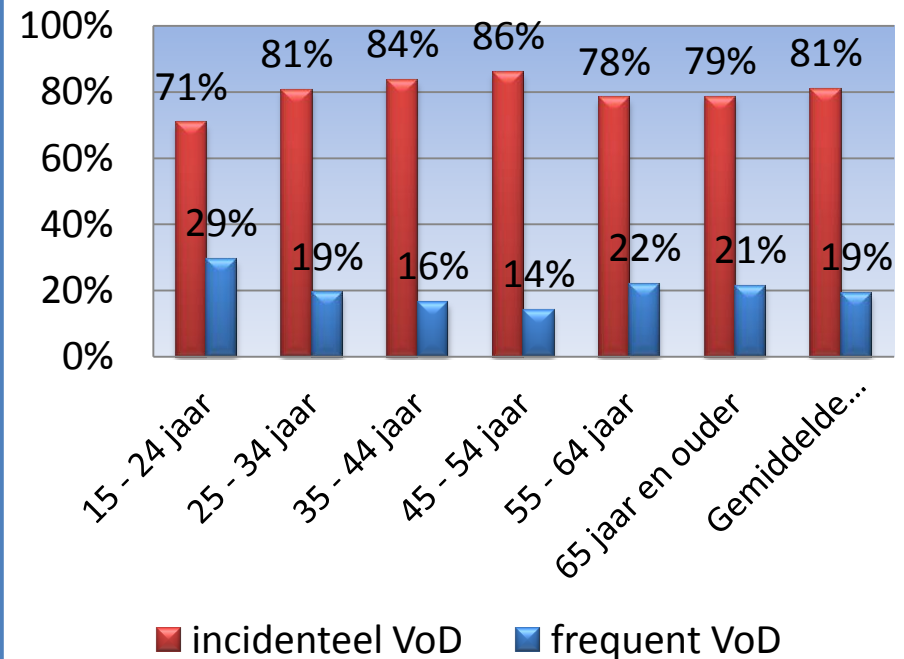
5. Bijlagen

Frequentie gebruik VOD per categorie (1)

Frequentie Video-on-Demand in 2012 per geslacht (leeftijd 16+)

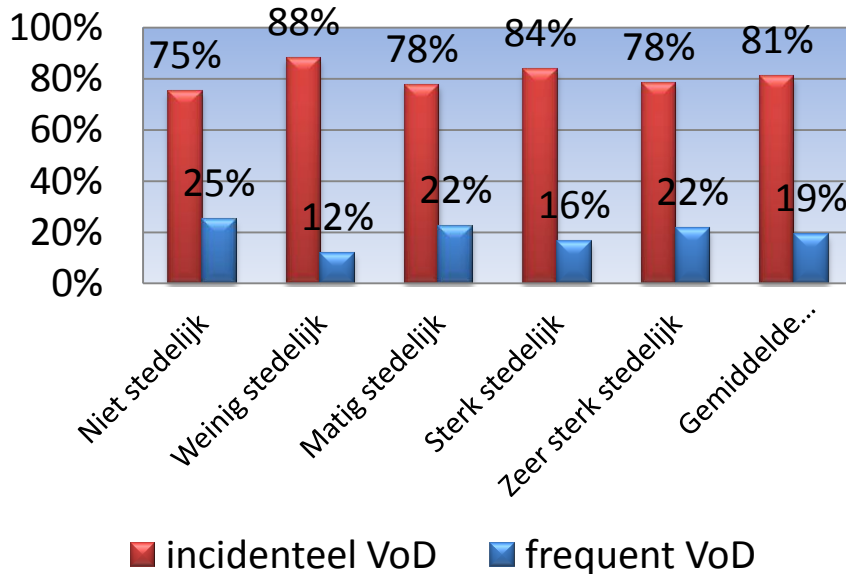


Frequentie Video-on-Demand in 2012 per leeftijdscategorie (leeftijd 16+)

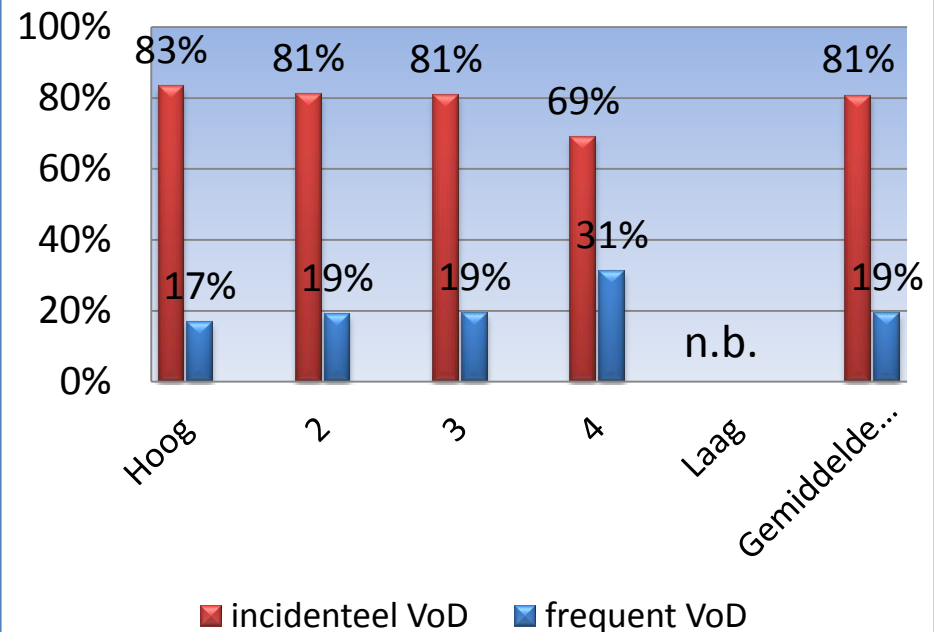


Frequentie gebruik VOD per categorie (2)

**Video-on-Demand in 2012 per
stedelijkheid van de woonplaats
(leeftijd 16+)**

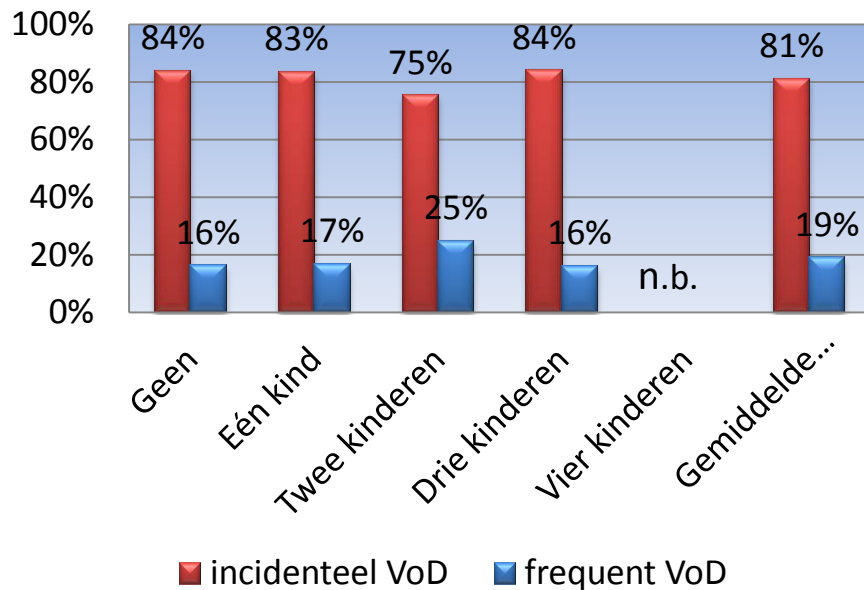


**Frequentie Video-on-Demand in
2012 per sociale klasse (leeftijd 16+)**

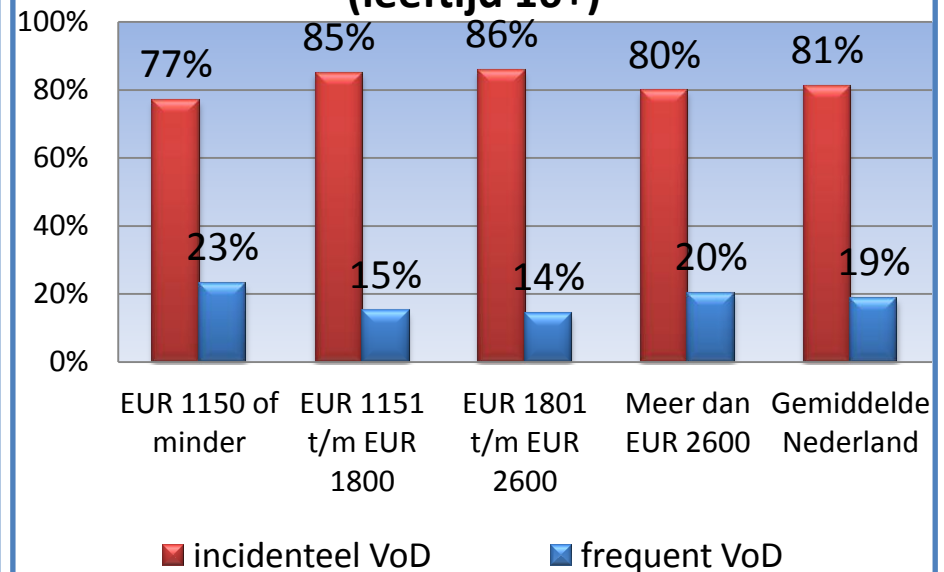


Frequentie gebruik VOD per categorie (3)

**Frequentie Video-on-Demand 2012
per aantal kinderen in huishouden
(leeftijd 16+)**

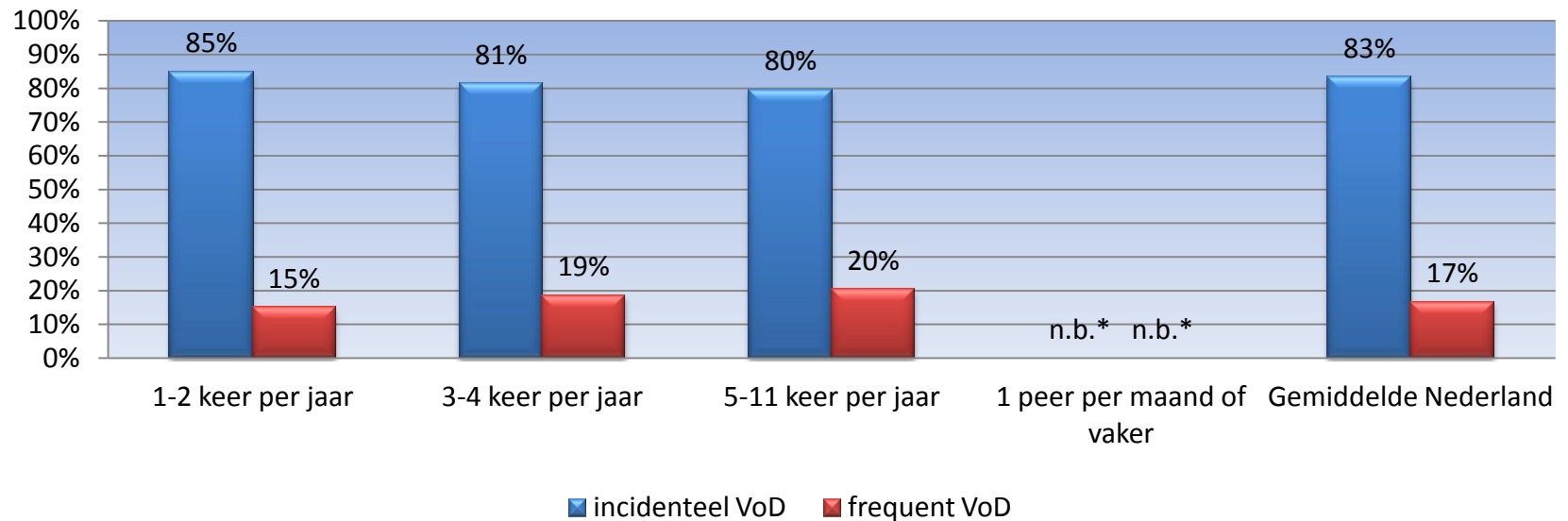


**Frequentie Video-on-Demand in
2012 per netto maandinkomen van
het huishouden in categorieën
(leeftijd 16+)**



Frequentie gebruik VOD per categorie (4)

Frequentie Video-on-Demand in 2012 per type bioscoopbezoeker (leeftijd 16+)



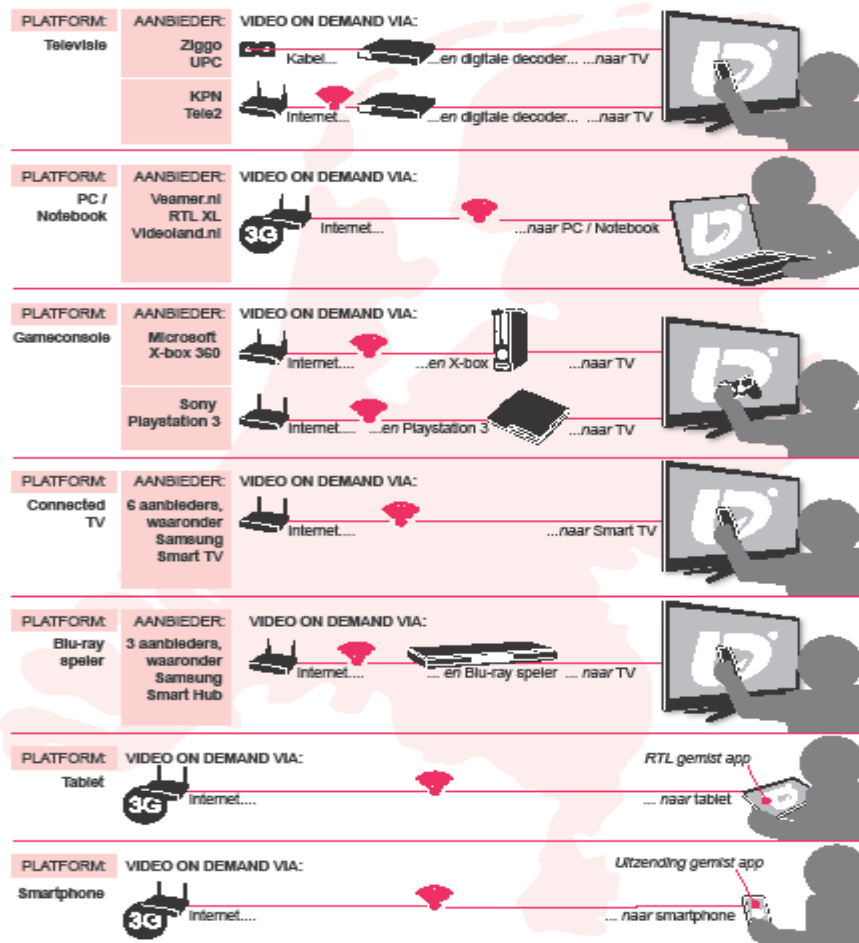
Overig onderzoek

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 omzet uit de verkoop van audiovisuele content op dvd en blu-ray is in 2012 sterk gedaald (een terugloop van 19%). De online markt, waaronder Video-on-Demand, groeide met 36%. VOD aanbieders als Ziggo, KPN en UPC domineerden de Nederlandse markt. De omzet van digitale content is gestegen met 35,8% in 2012 ten opzichte van 2011. In 2011 was de omzet namelijk 53 miljoen en in 2012 is deze 72 miljoen. Video-on-Demand is weliswaar sterk toegenomen, maar de verkoop van digitale content heeft iet de algehele omzet van home video markt kunnen redden: de omzet is gedaald met 9,1% .

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.

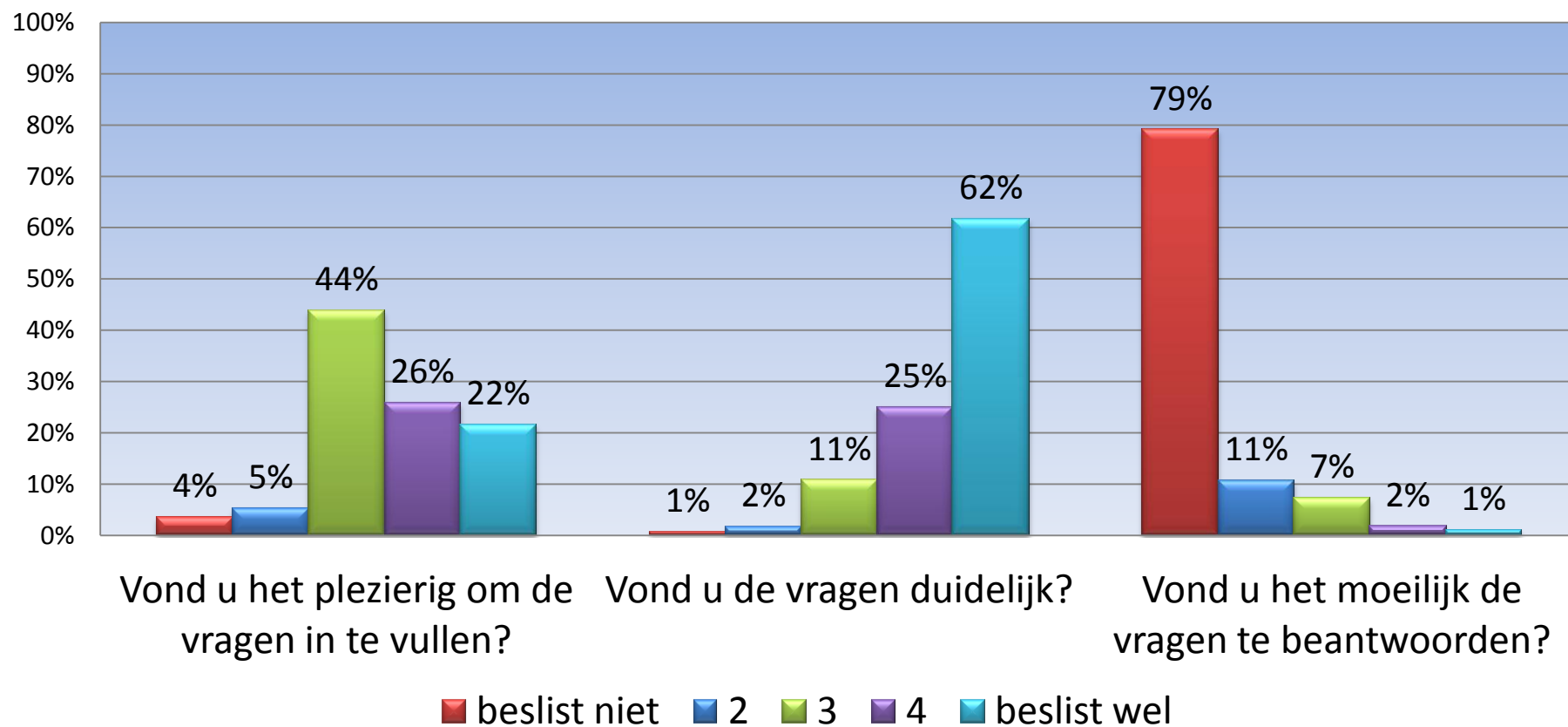
Video on Demand platforms en aanbieders



Kim Raad, design by KIR 2011

Evaluatie enquêtevragen

Evaluatie enquêtevragen panelleden CentERdata 2012



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

**Contact****Bezoekadres**

Krijn Taconiskade 420, Amsterdam

Dimitri Lahaut MSc

dimitri@filmonderzoek.nl

Postadres

Postbus 92098

1090 AB Amsterdam

T:020-4266118

E: dimitri@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.