

ALLES

OVER

TJD

SPOT

TIJDBESTEDINGSONDERZOEK 2012

© SPOT

Alles uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke wijze dan ook, maar alleen onder de uitdrukkelijke voorwaarde van vermelding van de volgende bron: SPOT Tijdbestedingsonderzoek 2012.

Vooraf



INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	4
Samenvatting	5
Hoofdstuk 1	
Een dag uit het leven	8
Hoofdstuk 2	
Tijd voor media	18
Hoofdstuk 3	
Ontwikkelingen op het gebied van TV en online	28
Hoofdstuk 4	
Multitasking als singletasking activiteit	36
Hoofdstuk 5	
Tijdbesteding onder leefstijl doelgroepen	46
Slotwoord	
Aan de slag met het TBO	52
Bijlage 1	
Tijdbesteding alle activiteiten: 2006-2008-2010-2012	54
Bijlage 2	
Opzet en belangrijkste wijzigingen in 2012	62
Bijlage 3	
SPOT	66
Dankwoord	68

VOORWOORD

Het is alweer zes jaar geleden dat het Tijdbestedings-onderzoek van SPOT het levenslicht zag. Sindsdien heeft SPOT het onderzoek tweejaarlijks herhaald en hebben wij daarmee de mediabranche voorzien van unieke, single source cijfers over mediagebruik in Nederland. Iets om trots op te zijn.

Voor u ligt de vierde editie waarin de tijdbesteding aan diverse activiteiten en media in het bijzonder wordt blootgelegd. Door de historische data zijn waardevolle vergelijkingen in de tijd gemaakt.

Zoals altijd moeten we bij het schrijven van dit boekje keuzes maken. Er zijn zoveel data voorhanden en zoveel doelgroepen te analyseren, dat het onmogelijk is om alles te beschrijven. We kunnen ons voorstellen dat u na het lezen van dit boekje honger heeft naar meer. Dan bent u van harte welkom op onze website www.spot.nl. Daar treft u gratis tools aan waarmee u zelf met de data van “TBO 2012” aan de slag kunt gaan. Vrijwel alle gegevens in dit boekje zijn geproduceerd met deze tools.

Wij wensen u veel leesplezier en inspiratie toe.

Amstelveen, juni 2012

Michel van der Voort
Directeur SPOT

SAMENVATTING

De meest belangrijke zaken uit het Tijdbestedings-onderzoek (TBO) 2012 zijn op een rij gezet.

WE BRENGEN MEER TIJD DOOR IN BED

In TBO 2012 zien we een opvallende stijging van de tijd die we in bed doorbrengen. Per dag wordt maar liefst 47 minuten langer in bed doorgebracht dan in 2010. Vergelijken we de situatie met 2006, dan is de gemiddelde bedtijd met maar liefst 76 minuten gestegen.

WE WERKEN MINDER

Een belangrijke factor die van invloed is op bovengenoemde ontwikkelingen, lijkt de recessie te zijn. Er wordt minder tijd gestoken in betaald werk en woon-werkverkeer en er is meer tijd voor vrije tijd.

OVERIGE ONTWIKKELINGEN

Welke ontwikkelingen buiten media om zien we verder?

- we besteden *meer* tijd aan koken, eten klaarmaken en huishoudelijk werk.
- we besteden *meer* tijd aan ontspanning, niets doen, nadenken.
- we besteden *minder* tijd aan betaald werk.
- we rijden *minder* lang in de auto.
- we hebben *minder* tijd voor hobby's, spelletjes en binnen spelen.

TV DOMINEERT DE TOTALE MEDIATIJD

Televisiekijken is verreweg het grootste medium met 46% van de mediatijd, gevolgd door internet met 30% en radio

met 28%. Van de totale tijd besteed aan media, bijna 7 uur per dag, wordt ruim twee en half uur gebruikt voor TV-kijken (150 minuten). Voor internetten gebruikt men 1 uur 39 minuten en naar de radio luistert men gedurende 1 uur en 32 minuten per dag. Dat is de duidelijke top drie in de mediatijd.

MEER MULTITASKING BIJ MEDIACONSUMPTIE

Iets meer dan een kwart van alle mediatijd (25,7%) bestaat uit consumptie van meerdere media tegelijkertijd. Dat is meer dan twee jaar gelden, toen werd 19% van de mediatijd door meerdere mediumtypen tegelijkertijd ingenomen. Het aandeel multitasking bij media verschilt sterk per mediumtype.

TV-KIJKEN IS HET MEDIUM MET HET GROOTSTE AANDEEL SINGLETASKING MEDIATIJD

TV is het medium dat het meest van alle media als single-tasking activiteit wordt uitgevoerd. 66% Van de totale kijktijd wordt exclusief besteed aan de televisie, dus zonder een nevenactiviteit ernaast. Er wordt dus met veel aandacht TV gekeken.

Opvallend verschil met TBO 2010 is dat het aandeel single-tasking TV-kijken in de ochtend enorm is toegenomen. In 2010 keek ongeveer een kwart van alle respondenten singletasking naar de TV in het tijdvak 7-9 uur. In 2012 is dat gestegen naar bijna 40%.

HET NIEUWE KIJKEN IS NOG RELATIEF KLEIN, MAAR BINNEN BEPAALDE SUBGROEPEN GROOT

Het nieuwe TV-kijken op devices anders dan via het reguliere televisiescherm is gemeten in bereik en aantal minuten per dag nog erg klein te noemen. Binnen subgroepen zijn de nieuwe ontwikkelingen echter veel prominenter aanwezig. Neem bijvoorbeeld het kijken naar online video. Kijkt Nederland 20-65 jaar gemiddeld 4 minuten per dag naar online video, 20-29 jarigen (thuiswonend) kijken er 24 minuten per dag naar. Deze groep kijkt met gemiddeld 13 minuten per dag ook veel naar *Uitzending Gemist e.d.*

METHODE

Aan het Tijdbestedingsonderzoek van SPOT deden $n=3.698$ respondenten in de leeftijd van 6 t/m 65 jaar mee. Aan hen is gevraagd om gedurende twee dagen een dagboekje bij te houden waarin zij per tijdvak van vijf minuten bijhielden wat zij op dat moment aan het doen waren. Per tijdvak konden maximaal zes activiteiten tegelijkertijd worden ingevuld. In totaal kon men kiezen uit 113 verschillende activiteiten. Het veldwerk vond plaats in de maand maart 2012.

In bijlage 2 van dit boekje en op de website van SPOT is meer informatie te vinden over de methode van onderzoek, de steekproef en de wijze van dataverzameling.

TRENDS

Het gaat helaas te ver om bij alle punten in dit boekje vergelijkingen met voorgaande jaren te maken. In bijlage 1 zijn echter alle cijfers van de afgelopen jaren terug te vinden.

1

Een dag uit het leven van een gemiddelde Nederlander



1 EEN DAG UIT HET LEVEN VAN EEN GEMIDDELTE NEDERLANDER...

De gemiddelde Nederlander bestaat natuurlijk niet. Iedereen is anders en dat is maar goed ook; het leven zou erg voorspelbaar en saai worden. In dit eerste hoofdstuk van TBO 2012 gaan we toch een beeld schetsen van de tijdbesteding van een gemiddeld persoon in Nederland. Dat kan namelijk mooi dienen als ijkpunt voor het gedrag van al die andere Nederlanders. Zo kijken we bijvoorbeeld in hoofdstuk 5 naar de tijdbesteding van enkele leefstijlgroepen.

1.1 HOOFDACTIVITEITEN OP EEN GEMIDDELTE DAG

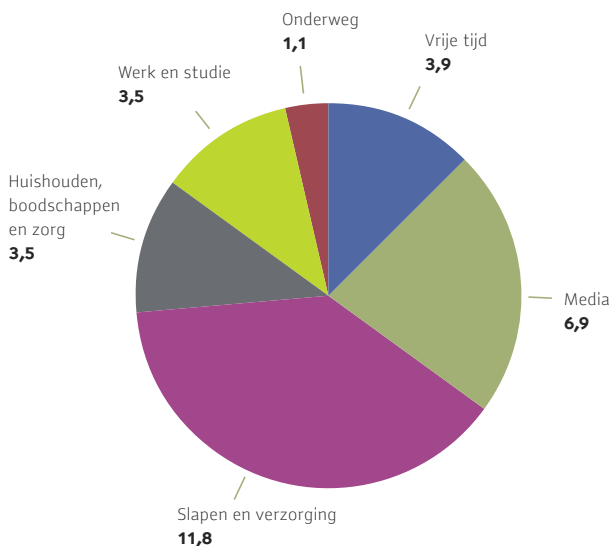
Hoewel de activiteiten kunnen worden uitgesplitst tot in het kleinste detail, kijken we eerst naar de tijdverdeling over de grote categorieën. In grafiek 1.1 worden de hoofdcategorieën benoemd.

Het grootste deel van onze tijd gaat zitten in slapen, in bed liggen en in persoonlijke verzorging. Deze activiteiten samen nemen bijna 12 uur per dag in beslag. De verplichte werkzaamheden: werk, studie, huishouden en onderweg zijn, nemen tezamen 8,1 uur voor hun rekening, iets minder dan in 2010. Totale vrije tijd, inclusief mediagebruik komt uit op 10,8 uur per dag, dat is iets meer dan twee jaar geleden.

Zoals blijkt uit grafiek 1.1, komt het aantal uren uit boven de 24 uur. In totaal wordt 30,7 uur besteed aan diverse activiteiten. Dit betekent dat een flink deel van deze

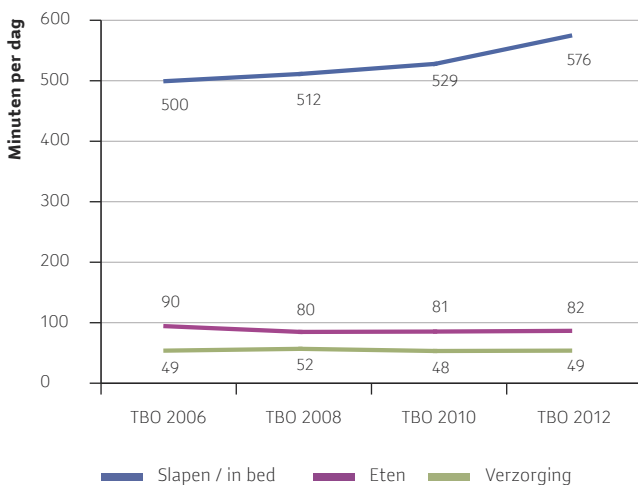
activiteiten gecombineerd wordt: we noemen dat multi-taken. In hoofdstuk 4 komen we terug op dit fenomeen.

GRAFIEK 1.1 | Tijdverdeling over hoofdcategorieën, 20-65 jaar
(uren per dag)



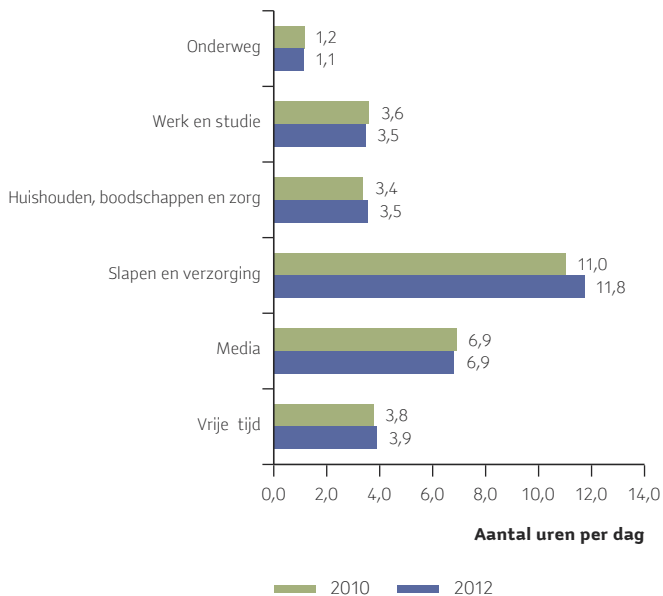
In TBO 2012 zien we een opvallende stijging van de tijd die we in bed doorbrengen. Per dag wordt maar liefst 47 minuten langer in bed doorgebracht dan in 2010 (zie grafiek 1.2). Vergelijken we de situatie met 2006, dan is de gemiddelde bedtijd met maar liefst 76 minuten gestegen. De andere activiteiten die verband houden met persoonlijke verzorging zijn in de loop der tijd nauwelijks gestegen of gedaald.

GRAFIEK 1.2 | Ontwikkeling tijdbesteding aan slapen, eten en persoonlijke verzorging, 20-65 jaar (minuten per dag)



De tijd besteed aan slapen neemt toe, maar ook aan de andere activiteiten in bed. Sterk stijgend is bijvoorbeeld werken in bed. Was dat in 2008 nog nauwelijks zichtbaar (minder dan 1 minuut), in 2012 is dat opgelopen tot gemiddeld 5,8 minuten per dag. Daarnaast wordt er meer dan voorheen in bed televisie gekeken (5,9 minuten) en naar de radio geluisterd (3,7 minuten).

GRAFIEK 1.3 | Tijdverdeling over hoofdcategorieën,
20-65 jaar 2010 en 2012



1.2 DAGINDELING VAN EEN GEMIDDELDE DAG

Hoe ziet zo'n gemiddelde dag van een gemiddelde Nederlander eruit? We zoomen in op een doordeweekse dag en kijken naar de belangrijkste hoofdactiviteiten: betaald werk, mediagebruik, eten en slapen. In grafiek 1.4 worden deze activiteiten over de dag gevisualiseerd.

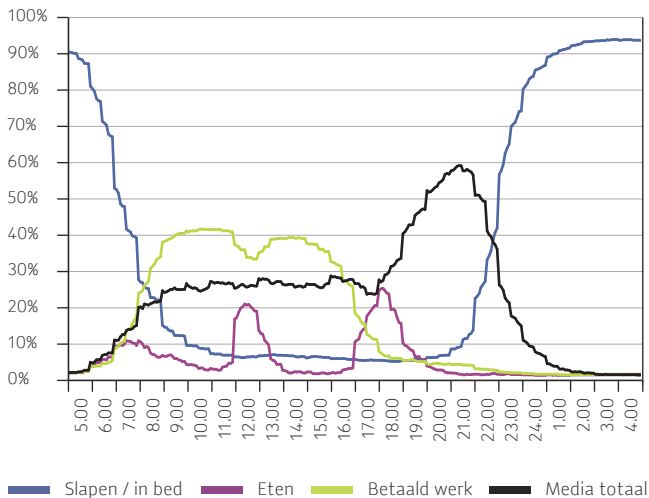
Tussen 6 uur en 8 uur 's ochtends staan de meeste mensen op. Om 6 uur ligt 82% van alle personen nog in bed. Om 8.00 uur is dit percentage gedaald tot 28%. Daarna neemt het aandeel "slapen/in bed" aanzienlijk af, maar het komt nooit op het niveau van nul procent. Het laagste niveau wordt bereikt om 19 uur, dan ligt 5% in bed. Overdag schommelt het percentage zo tussen de 6% en 10%.

Het patroon van "eten" kent duidelijke en bekende piekmomenten: 's ochtends om 7.30 uur, 's middags om 12.30 uur en 's avonds om 18.00 uur.

Om 9 uur is bijna iedereen met betaald werk aan de slag. Vanaf 16 uur gaan de eersten weer naar huis.

Media spelen de hele dag een rol van betekenis. Vooral in de avonduren leveren media een bijzonder grote bijdrage in de tijdbesteding van Nederlanders. Tussen 20 uur en 22 uur is meer dan 50% van alle Nederlanders met een vorm van mediaconsumptie bezig; het hoogtepunt ligt iets na 21 uur met 60%. In hoofdstuk 2 zullen we specifieker kijken naar welke media op welke momenten van de dag worden gebruikt.

GRAFIEK 1.4 | Dagindeling gemiddelde Nederlander,
maandag-vrijdag (20-65 jaar)



1.3 ONTWIKKELING TIJDBESTEDING 2006-2012

In tabel 1.5 is weergegeven hoe de tijdbesteding zich heeft ontwikkeld voor de belangrijkste activiteiten buiten het mediagebruik. Media komen in het volgende hoofdstuk uitvoerig aan bod. In bijlage 1 staat een overzicht van de ontwikkeling van bereik en tijd voor alle activiteiten sinds 2006.

In grote lijnen lopen de cijfers parallel met voorgaande jaren. Toch zijn er enkele opmerkelijke ontwikkelingen waar te nemen:

- We liggen langer in bed. De tijd besteed aan slapen neemt toe, maar ook aan de andere activiteiten in bed. Sterk stijgend is bijvoorbeeld werken in bed. Was dat in 2008 nog nauwelijks zichtbaar (minder dan 1 minuut), in 2012 is dat opgelopen tot gemiddeld 5,8 minuten per dag door 4% van de 'slapers' (in TBO 2010 was dat nog 2%). Daarnaast wordt er meer dan voorheen in bed televisie gekeken (5,9 minuten) en naar de radio geluisterd (3,7 minuten).
- We besteden meer tijd aan koken, eten klaarmaken en huishoudelijk werk.
- We besteden meer tijd aan ontspanning, niets doen, nadenken.
- We besteden minder tijd aan betaald werk.
- We rijden minder lang in de auto.
- We hebben minder tijd voor hobby's, spelletjes en binnen spelen.

Een belangrijke factor die van invloed is op bovengenoemde ontwikkelingen, lijkt de recessie te zijn. Er wordt minder tijd gestoken in betaald werk en juist meer in vrije tijd.

TABEL 1.5 | Ontwikkeling tijdbesteding van de belangrijkste niet media activiteiten, 20-65 jaar (minuten per dag)

	2006	2008	2010	2012
Persoonlijke verzorging / slapen / eten	639	644	658	707
Slapen / in bed	500	512	529	576
Eten	90	80	81	82
Dagelijkse persoonlijke verzorging	45	47	44	44
Huishouden / eten klaarmaken / klusjes	119	126	123	133
Koken / eten klaarmaken	38	39	36	42
Huishoudelijk werk	62	65	53	56
Klussen in en om het huis	19	22	26	25
Administratie / papierwerk			8	10
Verzorging / begeleiding	47	50	45	39
Verzorging en begeleiding van kinderen	41	39	38	34
Verzorging en begeleiding familieleden / bekenden	6	11	7	5
Onderweg van / naar	55	64	70	67
Auto	-	40	42	38
Betaald werk	205	191	196	191
Boodschappen doen	18	18	18	21
Andere activiteiten en vrije tijd	233	254	225	233
Ontspannen, niets doen, luieren, nadenken	61	81	68	82
Op bezoek gaan bezoek ontvangen, kletsen	63	62	51	49
Actieve sportbeoefening	13	12	12	12
Hobby's en spelletjes, binnen spelen	23	17	18	12
Uitgaan, uit eten	13	13	12	12
Totaal Niet-media activiteiten	1.316	1.347	1.335	1.391

1.4 AFWIJKENDE TIJDVERDELING VAN BEVOLKINGSGROEPEN

We schreven het al in de inleiding: de gemiddelde Nederlander bestaat niet. Er bestaan grote verschillen in tijdbesteding tussen de diverse bevolkingsgroepen. In tabel 1.6 is terug te vinden wie relatief veel en wie relatief weinig tijd aan de verschillende activiteiten besteden.

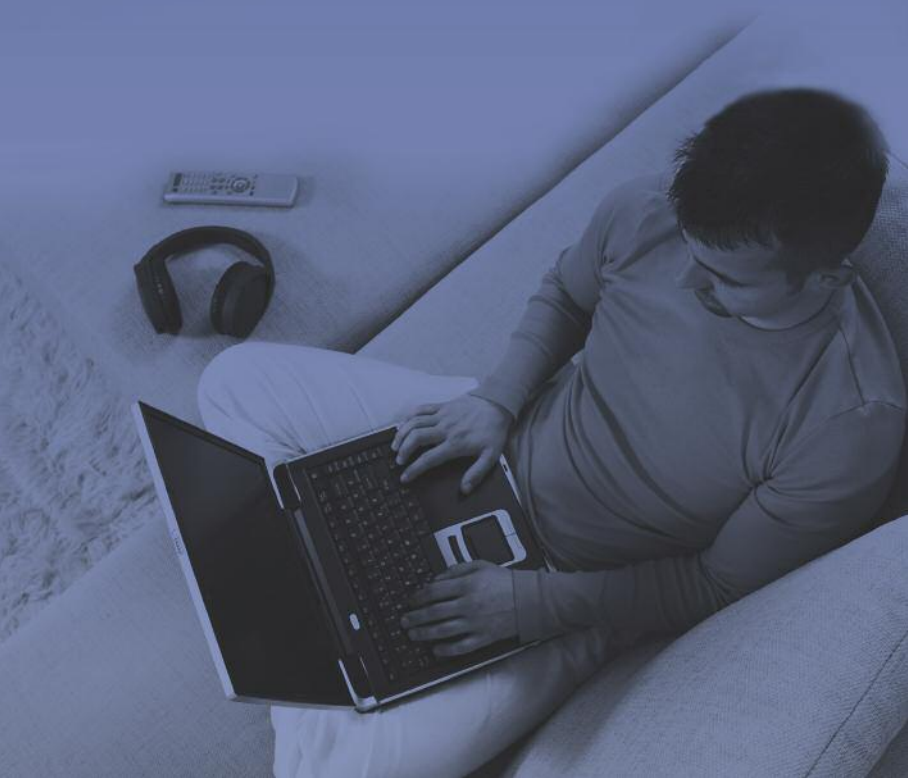
TABEL 1.6 | Afwijkende tijdverdeling van bevolkingsgroepen

Doelgroep	Doen meer aan	En minder aan
mannen	werk, klussen, bijwonen sport, vrijwilligerswerk en studie	huishouden en zorg
vrouwen	huishouden, koken en zorg	werk, studie, bijwonen sport
kids en jongeren	slapen, studie, vrije tijd, spelen	media
20-50 jarigen	werk, studie, zorg, klussen	vrije tijd
50 plussers	media, vrijwilligerswerk, recreatie buiten	werk, zorg, studie
laagopgeleiden	ontspanning, zorg kinderen, trein	werk, onderweg, sport
hoogopgeleiden	werk, uitgaan, uit eten, studie	
alleenstaanden	media, ontspanning	administratie en zorg
ouders (hh met kinderen)	huishouden, zorg, vrijwilligerswerk	media, vrije tijd, boodschappen
full time werkenden	werk	huishouden en zorg, vrije tijd, eten
parttime werkenden	huishouden en zorg	
huisvrouwen	huishouden en zorg, vrije tijd	onderweg, werk en studie

In het volgende hoofdstuk splitsen we de mediatijd verder uit over de individuele media.

2

Tijd voor media



2 TIJD VOOR MEDIA

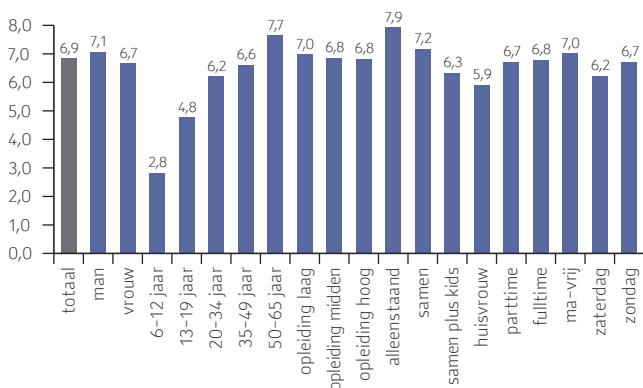
In dit hoofdstuk beschrijven we de hoeveelheid tijd die Nederlanders spenderen aan de diverse media.

2.1 TOTALE MEDIATIJD

Gemiddeld bedraagt de totale tijd die een persoon van 20-65 jaar aan media besteedt bijna 7 uur per dag (411 minuten). Deze totale mediatijd is constant gebleven ten opzichte van 2010 waarin het ook op 7 uur per dag lag.

In grafiek 2.1 wordt de gemiddelde mediatijd voor een aantal doelgroepen weergegeven. De groepen die zich duidelijk onderscheiden in het mediagebruik zijn kinderen en jongeren. Kinderen van 6-12 jaar besteden een kleine 3 uur per dag aan media. Jongeren 13-19 jaar komen uit op bijna 5 uur per dag. Ook personen die leven in een huishouden met kinderen leveren in op mediatijd. Vijftigplussers en alleenstaanden laten een iets hoger mediagebruik zien. Dit beeld is niet anders dan twee jaar geleden.

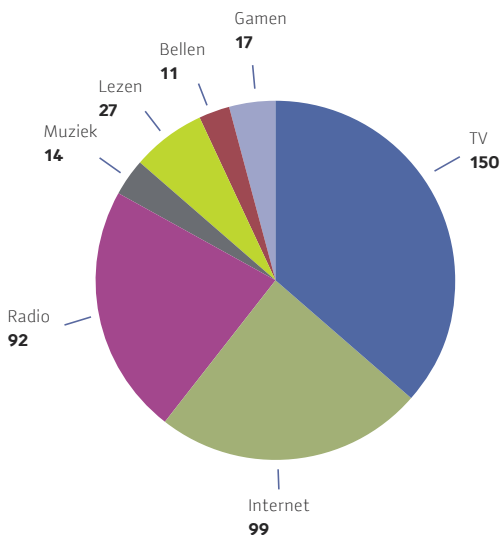
GRAFIEK 2.1 | Totale mediatijd per bevolkingsgroep per dag (uren)



2.2 TIJDVERDELING OVER DE MEDIA

Van de totale tijd besteed aan media, bijna 7 uur per dag, wordt ruim twee en half uur gebruikt voor televisie kijken (150 minuten). Voor internetten gebruikt men 1 uur 39 minuten en naar de radio luisteren doet men gedurende anderhalf uur per dag. Dat is de duidelijke top drie in de mediatijd. Lezen, waarbij dagblad, tijdschrift, folder en boek zijn samengenomen, neemt circa een half uur in beslag. Gamen (17 minuten), muziek luisteren (14 minuten) en bellen (11 minuten) zijn activiteiten die wat kleiner in omvang zijn.

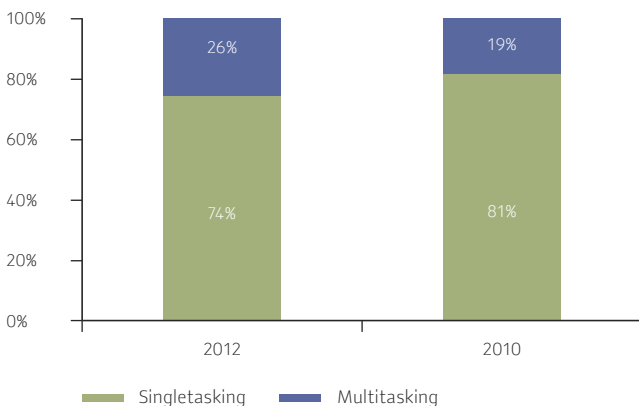
GRAFIEK 2.2 | Tijdverdeling media-activiteiten, 20-65 jaar (minuten per dag)



Onder internet wordt hier verstaan de internet activiteiten e-mailen, webpagina's bezoeken, social media en videofilmjes op internet bekijken. Mediagedrag via internet zoals lezen, radio luisteren of TV kijken wordt bij het desbetreffende mediumtype zelf geteld.

De tijd die wordt besteed aan media laat overlap zien. Terwijl er in totaal dus een kleine 7 uur aan media wordt besteed, wordt dit in 5 uur en 27 minuten gerealiseerd. Het verschil, 84 minuten, vormt de overlappende media-consumptietijd. Dit is dus *multitasking* bij het gebruik van de media en dat maakt 25,7% van de mediatijd uit. In 2010 bedroeg het aandeel van media-multitasking circa een vijfde van de totale mediaconsumptietijd (19,3%). In hoofdstuk 4 komen we nog uitgebreid terug op dit onderwerp.

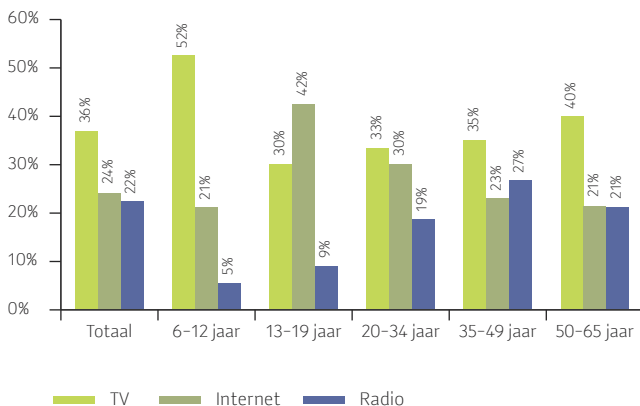
GRAFIEK 2.3 | Aandeel multitasking bij mediagebruik (20-65 jaar)



2.3 AFWIJKEND MEDIAGEBRUIK VAN BEVOLKINGSGROEPEN

De verdeling van de tijd over de diverse media verschilt sterk per doelgroep. In grafiek 2.4 is weergegeven wat het aandeel is van TV, internet en radio per leeftijdsgroep. Onder 6-12 jarigen is TV bovengemiddeld populair en bij 13-19 jarigen is dat internet. Bij 20-34 jarigen zijn TV en internet aan elkaar gewaagd. Bij 35-49 jarigen doet radio het relatief goed, maar ook bij deze doelgroep staat net als bij de meeste andere doelgroepen TV op de eerste plaats.

GRAFIEK 2.4 | Aandeel televisie, internet en radio van de bruto mediatijd per leeftijdsgroep



Welke media bepalen het beeld van het mediagedrag van een doelgroep? In tabel 2.5 staat vermeld welke media relatief veel en welke relatief weinig worden gebruikt door de diverse doelgroepen.

TABEL 2.5 | Mediaverdeling doelgroepen

Doelgroep	Doet relatief veel:	En relatief weinig:
mannen	muziek luisteren	lezen, bellen
vrouwen	lezen, bellen	gamen en muziek luisteren
kids 6-12 jaar	gamen	radio luisteren, bellen, muziek luisteren, lezen
jongeren 13-19 jaar	muziek luisteren	tv kijken, radio luisteren, lezen
20-34 jarigen	gamen, bellen, muziek luisteren	lezen
35-49 jarigen	radio luisteren, bellen	lezen
50-65 jarigen	lezen, tv kijken	bellen, gamen
laagopgeleiden	radio luisteren, tv kijken, muziek luisteren	internetten, bellen, lezen
hoogopgeleiden	lezen, bellen, internetten	
alleenstaanden	tv kijken, muziek luisteren	
ouders (hh met kinderen)	lezen	bellen, gamen
full time werkenden	radio luisteren	lezen
parttime werkenden	bellen	muziek luisteren
huisvrouwen	tv kijken, lezen	internetten, muziek luisteren, radio luisteren, gamen

In tabel 2.6 is te zien aan welk medium de meeste tijd wordt gespendeerd en welk mediumtype het meest selectief is voor de desbetreffende doelgroep. Het meest selectieve medium is het mediumtype dat de grootste afwijking vertoont ten opzichte van het gemiddelde (20-65 jaar).

Televisie is bij alle doelgroepen het meest populaire medium en scoort daardoor laag op selectiviteit. Enige uitzondering daarop vormt de groep 13-19 jarigen.

Zij besteden 85 minuten per dag aan TV. Als wij alle internetactiviteiten optellen (e-mailen, surfen, social media en video), dan besteden 13-19 jarigen 96 minuten aan internet.

Onderaan in tabel 2.6 staan ook de dagen van de week vermeld. Hieruit valt af te lezen dat radio luisteren vooral iets is voor doordeweeks, op zaterdag is er eindelijk tijd om te lezen en op zondag is televisie het meest populair.

TABEL 2.6 | Meest populaire en meest onderscheidende medium per doelgroep

Doelgroep	Meest populaire medium (meeste tijd)	Meest specifieke medium (index: 20-65=100)	
Man	TV	muziek	(127)
Vrouw	TV	lezen	(112)
6-12 jaar	TV	gamen	(127)
13-19 jaar	internet totaal	gamen	(127)
20-34 jaar	TV	gamen	(136)
35-49 jaar	TV	radio	(114)
50-65 jaar	TV	lezen	(172)
Opleiding laag	TV	radio	(126)
Opleiding midden	TV	gamen	(107)
Opleiding hoog	TV	bellen	(115)
Alleen	TV	muziek	(126)
Samen	TV	gamen	(126)
Samen + kids	TV	lezen	(112)
Huisvrouw	TV	lezen	(114)
Parttime	TV	bellen	(111)
Fulltime	TV	radio	(112)
Ma/Vrij	TV	radio	(113)
Zaterdag	TV	lezen	(116)
Zondag	TV	TV	(122)

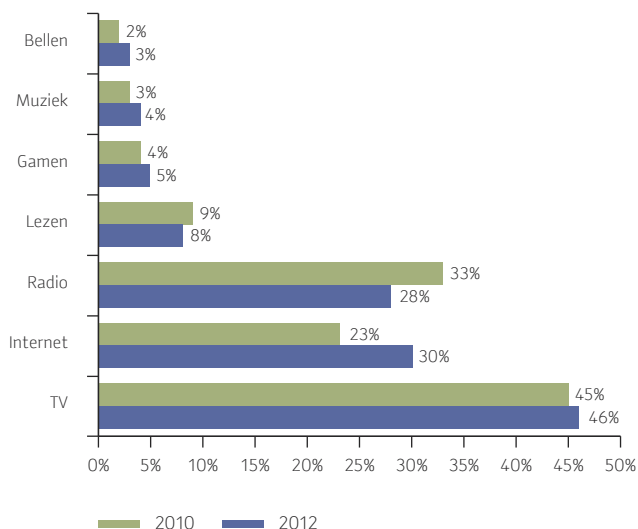
2.4 VERDELING NETTO TIJD OVER DE MEDIA

Nemen we nu de netto tijd die op een dag besteed wordt aan het consumeren van media (5 uur en 27 minuten) als basis, dan kunnen we een goede weergave geven van de verdeling van die tijd over de verschillende media, zie grafiek 2.7. Vanwege de overlap tellen de percentages nu op tot meer dan 100%. Televisiekijken is verreweg het grootste medium met 46% van de mediatijd, gevolgd door internet met 30% en radio met 28%. Lezen krijgt 8% van de mediatijd en gamen, muziek luisteren en bellen tezamen 12%.

Hoe zag dat beeld er in 2010 uit? Ook toen had TV het grootste aandeel met 45%. Radio volgde toen op de tweede plaats met 33%. Die positie is nu vergeven aan internet. Internet had in 2010 een aandeel van 23% en is nu gestegen naar 30%. De overige media zijn min of meer gelijk gebleven.

De groei van internetten, met name het gevolg van een toename van social media, lijkt dus ten koste te gaan van met name radio luisteren en lezen. Een en ander wordt in hoofdstuk 3 nader toegelicht.

GRAFIEK 2.7 | Aandeel media in de totale netto mediatijd (20-65 jaar)



2.5 SPREIDING OVER DE DAG

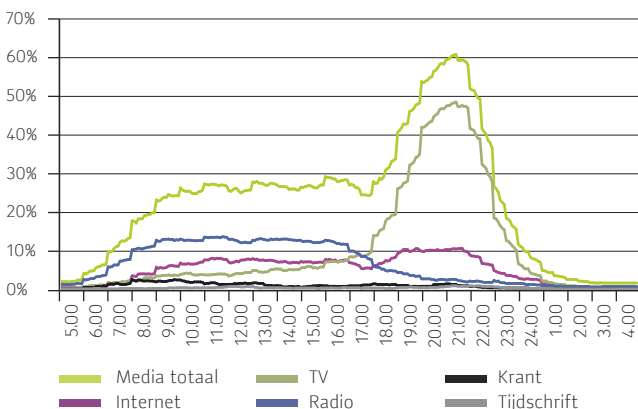
Indien een respondent op de ondervraagde dag binnen een tijdvak van 5 minuten TV heeft gekeken en dit als activiteit in het dagboekje heeft aangekruist, dan telt deze persoon mee in het bereik van TV van die dag. Het dagbereik van TV is, zoals te verwachten, ongelijk verdeeld over de dag. Het piekmoment valt in het midden van de avond, tussen 21 uur en 22 uur. Om 21.15 uur kijkt gemiddeld ruim 48% van de bevolking TV.

Bij internet zijn er minder duidelijke pieken zichtbaar gedurende de dag, zeker in vergelijking met TV. Internet op het werk hoefde alleen in het dagboekje genoteerd te worden indien dit ten behoeve van privédoeleinden was;

zakelijk internetgebruik valt dus buiten de definitie. Om 11.00 uur 's ochtends zit circa 8% op internet, tussen 15 uur en 17 uur en tussen 19 uur en 22 uur is gemiddeld 10% (per tijdvak van 5 minuten) aan het internetten. Internet is overdag groter dan TV, maar na 17 uur is dat niet meer het geval. Sterker: TV stijgt dan enorm en neemt het grootste deel van alle mediatijd voor haar rekening.

Radio scoort vooral tijdens “kantooruren” bereik. Dit betekent niet dat alleen op het werk wordt geluisterd, maar ook bijvoorbeeld thuis tijdens huishoudelijk werk. Van een echt prime time moment is bij radio eigenlijk geen sprake. Overdag ligt het gemiddelde bereik zo rond de 13%; een piek in bereik is er niet. De krant levert 's ochtends een bescheiden bijdrage in de mediatijd, tijdschriften komen echter nauwelijks aan de oppervlakte. Net als bij radio, kent ook de krant nauwelijks een prime time moment, tussen 8.00 uur en 11.00 uur komt het gemiddelde bereik niet boven de 2% uit.

GRAFIEK 2.8 | Mediaconsumptie gedurende de dag (20-65 jaar)



3

Ontwikkelingen op het gebied van TV en online



3 ONTWIKKELINGEN OP HET GEBIED VAN TV EN ONLINE

Het Tijdbestedingsonderzoek is uitgevoerd in 2006, 2008, 2010 en nu dus in 2012. Hoe langer we dit doen, hoe meer we kunnen zien wat de ontwikkelingen door de tijd zijn. Daar gaat dit hoofdstuk over en dan met name over trends in (nieuwe) media en het gebruik van nieuwe devices. Wat zijn de opvallendste ontwikkelingen?

3.1 HET NIEUWE KIJKEN

Vanaf TBO 2010 zijn twee nieuwe categorieën in het dagboekje opgenomen: “TV programma’s kijken via Uitzending Gemist e.d.” en “Videofilmpjes kijken (online)”. Bij beide is ook gevraagd naar het apparaat dat wordt gebruikt: het TV toestel, de computer, de mobiele telefoon/smartphone, de tablet, een connected-TV of nog een ander apparaat. Het resultaat ziet er voor 2012 als volgt uit:

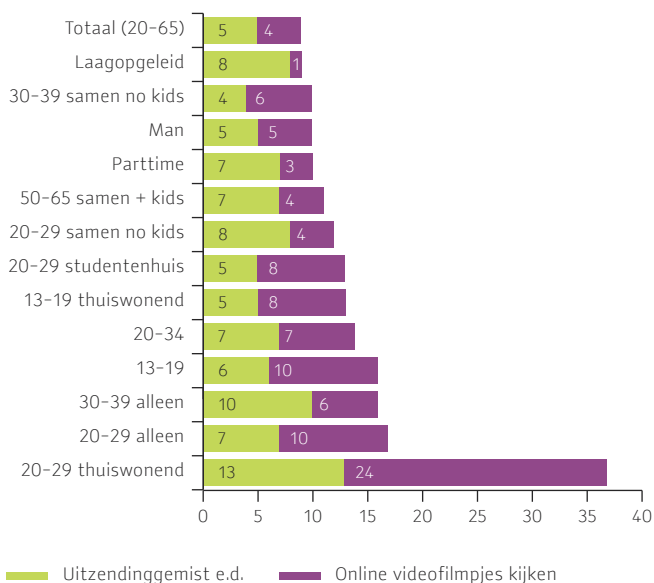
TABEL 3.1 | Tijd besteed aan het Nieuwe Kijken (20-65 jaar)

Apparaat	Uitzending Gemist e.d. bekijken via:		Videofilmpjes kijken (op internet) via:	
	minuten	dagbereik	minuten	dagbereik
Computerscherm	2	2%	2	2%
Televisietoestel	2	1%	1	1%
Connected-TV	1	1%	0	0%
Mobiel/smartphone	0	0%	1	0%
Tablet	0	0%	0	0%
Ander apparaat	0	0%	0	0%
Totaal	5		4	

De volumes zijn nog zeer bescheiden, dat was ook in 2010 het geval. Het uitgesteld kijken van (niet zelf opgenomen) TV-programma's komt in het totaal uit op 5 minuten per dag. Daarvan komen 2 minuten van het computerscherm en 2 via het televisietoestel. Het bereik via mobiel/smartphone of tablet of ander apparaat is op dagniveau nog niet waarneembaar. Ook de impact van de connected-TV is nog niet zichtbaar. Gezien de enorme verkoopaantallen van dit soort tv-toestellen, mag verwacht worden dat de connected-TV in volgende TBO-onderzoeken wel meer aan de oppervlakte zal komen.

In deze cijfers hebben we het gemiddelde beeld van personen van 20-65 jaar gepresenteerd. In grafiek 3.2 tonen we alle doelgroepen die bovengemiddeld scoren. Dan blijkt al snel dat vooral kinderen en jongeren de grootverbruikers zijn van *online video*. Kijkt Nederland hier gemiddeld 4 minuten naar, 20-29 jarigen (thuiswonend) kijken er 24 minuten per dag naar. Deze groep kijkt met gemiddeld 13 minuten per dag ook veel naar *Uitzending Gemist* e.d..

GRAFIEK 3.2 | Heavy users van het “Nieuwe Kijken”
(minuten per dag)



3.2 ONLINE ACTIVITEITEN

Online activiteiten bestaan uit een groot aantal activiteiten die qua gebruik en beleving een heel verschillend karakter hebben. In het Tijdbestedingsonderzoek vragen we naar surfen, e-mailen, gebruik social media, videofilmpjes kijken, mediagebruik via de computer (TV, radio, krant, tijdschrift, folder), en gamen. In tabel 3.3 hebben we de ontwikkeling van online activiteiten vanaf 2006 op een rijtje gezet.

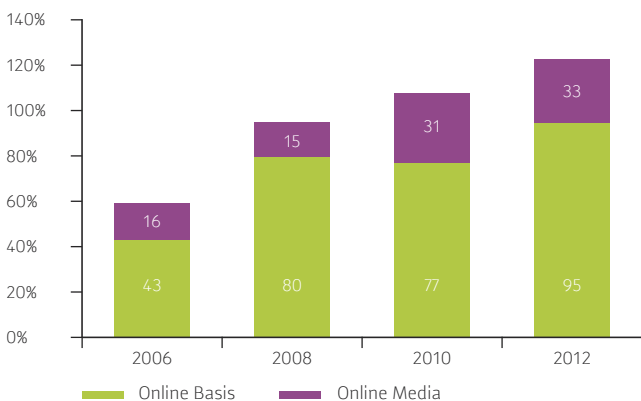
De groei van het online segment zet onverminderd door en dat is met name het gevolg van de stijging van tijd die men in social media steekt. De tijd die men besteedt aan *basis-activiteiten* is in acht jaar tijd meer dan verdubbeld naar 95 minuten per dag. Opvallend is de stijging van social media in twee jaar tijd: in 2010 leverde dit nog 12 minuten per dag op, in 2012 wordt hier gemiddeld 24 minuten per dag aan besteed. Binnen specifieke subgroepen is het gemiddelde hoger. Zo spenderen 13-19 jarigen gemiddeld 42 minuten per dag aan social media, waarvan 16 minuten via de mobiele telefoon/smartphone.

Voor *online media-activiteiten* geldt dat de ontwikkeling in de loop der tijd weinig indrukwekkend is te noemen, zeker in de afgelopen twee jaar. In tabel 3.3 wordt ook opgesomd welke activiteiten onder *Online Media* worden verstaan. Wanneer je inzoomt op subgroepen, dan wordt het beeld ook hier heel anders. Dan blijken vooral weer de jongeren veel TV-content en online video via internet te kijken, zoals ook al is beschreven in paragraaf 3.1.

TABEL 3.3 | Ontwikkeling van tijd online 2006-2012, 20-65 jaar
(minuten per dag)

	2006	2008	2010	2012
Online Basis				
e-mailen	16	34	36	38
social media	5	8	12	24
webpagina's bezoeken	22	38	29	33
Totaal Online Basis	43	80	77	95
Online Media				
TV kijken	3	2	1	2
Uitzending Gemist e.d.			3	2
radio luisteren			10	8
video filmpjes bekijken			3	4
krant lezen		1	2	1
tijdschrift lezen		0	0	0
folder lezen		0	0	0
gamen	10	10	10	13
Totaal Online Media	16	15	31	33
Totaal				
Totaal Basis en Media	59	95	108	128

GRAFIEK 3.4 | Ontwikkeling Online Basis en Online Media op de computer 2006-2012, 20-65 jaar (minuten per dag)



3.3 GEBRUIK VAN MOBIELE DEVICES

In hoeverre worden mobiele devices gebruikt? In het dagboekje van TBO wordt niet alleen gevraagd naar welk medium men gebruikt, maar ook via welk platform. Uit onderstaande tabel blijkt het dagelijks gebruik van de online smartphones en tablets nog behoorlijk veel lager te liggen dan die van de computers/lap tops, hetgeen overeenkomt met de penetratie cijfers van genoemde devices.

In tabel 3.5 staat het dagbereik voor de totale groep 20-65 jaar. Als we naar de activiteit 'e-mailen via de smartphone' kijken is het dagbereik relatief het hoogste onder de doelgroep '20-29 jaar en zelfstandig wonend', namelijk 10%. Ook social media via de smartphone wordt gemiddeld door deze doelgroep het meest gebruikt, 14%.

TABEL 3.5 | Bereik onder 20-65 jarigen

Activiteit	Computer/Laptop	Smartphone	Tablet
e-mailen	33%	2%	1%
surfen op het web	24%	2%	1%
social media	16%	4%	1%
gamen	6%	1%	1%
radio luisteren	3%	1%	-
muziek luisteren	2%	1%	-
uitzendinggemist e.d.	2%		-
online video kijken	2%		-
krant lezen	2%		-
televisie kijken	1%		-
boek lezen			1%
tijdschrift lezen			-
folder lezen	0%		-

Het gebruik van de tablet is nog zeer gering te noemen, zowel qua dagbereik als aantallen minuten die men er (gemiddeld genomen) aan besteedt. In totaal gaat het om 7 minuten per dag, verdeeld over:

■ social media:	2 minuten
■ gamen:	2 minuten
■ surfen op het web:	1 minuut
■ e-mailen:	1 minuut
■ boek lezen:	1 minuut

Bij het gebruik van de mobiele telefoon voor andere activiteiten dan bellen en sms-en (7 minuten) zien we een soortgelijk beeld als bij de tablet. In totaal worden per dag 9 minuten met een mobieltje of een smartphone besteed aan:

■ social media:	3 minuten
■ gamen:	2 minuten
■ video kijken:	1 minuut
■ radio luisteren:	1 minuut
■ e-mailen:	1 minuut
■ surfen op het web:	1 minuut

Let wel, in 2012 besteedt men in totaal 16 minuten per dag aan het gebruik van de smartphone. In 2012 was dit nog 5 minuten. Een explosieve groei die naar verwachting de komende jaren zal doorzetten.

4

Media- consumptie als singletasking activiteit



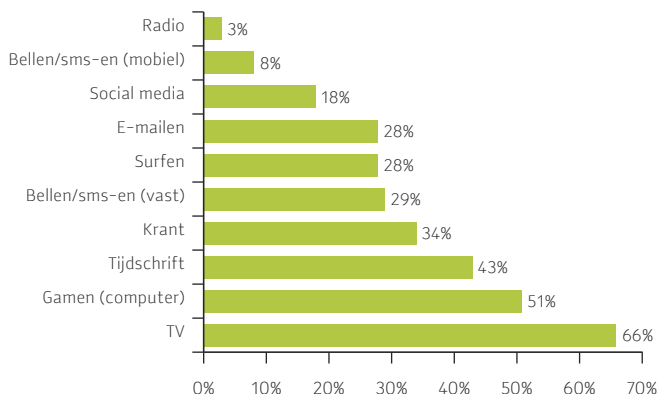
4 MEDIACONSUMPTIE ALS SINGLETASKING ACTIVITEIT

De tijdbestedingsonderzoeken van SPOT bieden de mogelijkheid meerdere activiteiten tegelijkertijd in te vullen. In het dagboekje dat respondenten bijhouden, is het mogelijk om per tijdvak maximaal zes verschillende activiteiten tegelijkertijd in te vullen. Zo kan worden bepaald in hoeverre bepaalde activiteiten met elkaar worden gecombineerd: *multitasking* noemen we dat. Hoewel multitasking bij alle activiteiten mogelijk is, is het voor ons vooral relevant te kijken naar multitasking tijdens het gebruik van media, dat kunnen één of meerdere nevenactiviteiten zijn. Tegenover multitasking staat singletasking. Singletasking betekent dat er maar één activiteit tegelijk wordt uitgevoerd. Aangenomen wordt dat singletasking bij mediagebruik samengaat met meer aandacht voor het betreffende medium en dat dit een voordeel is voor het overbrengen van de communicatie-boodschap van de adverteerder.

4.1 SINGLETASKING PER MEDIUMTYPE

In grafiek 4.1 staat een aantal media met het aandeel singletasking binnen het totale gebruik. Het lezen van folders is buiten de analyse gelaten omdat deze activiteit gemiddeld minder dan twee minuten per dag haalt. Ook dient een kanttekening gemaakt te worden bij ‘tijdschriften’ en ‘gamen’ aangezien ook bij deze activiteiten relatief lage aantallen minuten per dag worden genoteerd; deze resultaten zijn dan ook sterk indicatief van aard.

GRAFIEK 4.1 | Aandeel singletasking in de gebruikstijd van een medium (20-65 jaar)

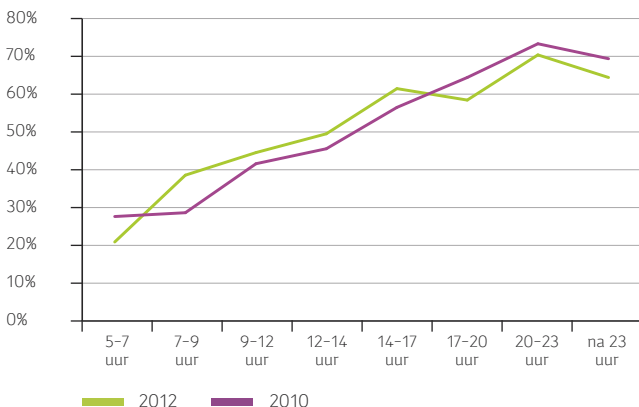


Televisie is het medium dat het meest van alle media als singletasking activiteit wordt uitgevoerd. Twee derde (66%) van de totale kijktijd wordt exclusief besteed aan de televisie, dus zonder een nevenactiviteit ernaast. Er wordt dus met veel aandacht televisie gekeken, dat is goed nieuws. Bij gamen op een computer en het lezen van een tijdschrift is het aandeel singletasking ook hoog: meer dan 40% van de game- en leestijd is een singletasking activiteit.

Surfen, e-mailen, krant lezen en bellen/sms-en via een vaste telefoon vormen een derde cluster waarbij circa een derde van de tijd exclusief is bestemd voor de desbetreffende activiteit. Social media volgen daarna met circa een vijfde aan singletasking tijd. Bellen en sms-en via een mobiele telefoon scoren met 8% singletasking aanzienlijk laag. Radio luisteren vormt duidelijk een activiteit waarbij vaak ook andere activiteiten worden verricht. Ruim 97%

van de radioluistertijd gaat gepaard met een andere activiteit. De hoge mate van singletasking bij TV kijken is niet over de hele dag het geval. In grafiek 4.2 is het aandeel singletasking weergegeven per dagdeel. In het tijdvak 7-9 uur kijkt circa 40% singletaskend naar de televisie, de overige kijkers combineren TV-kijken met andere activiteiten. Naarmate de dag vordert, wordt TV kijken steeds meer een singletasking activiteit. Tussen 20.00 en 23.00 uur, prime time televisie, kijken gemiddeld 7 op de 10 respondenten zonder nevenactiviteit ernaast. Het gebruik en de beleving van televisie kan dus in de loop van de dag sterk verschillen.

GRAFIEK 4.2 | Singletasking TV kijken per dagdeel (20-65 jaar)



Opvallend verschil met TBO 2010 is dat het aandeel singletasking TV-kijken in de ochtend enorm is toegenomen. In 2010 keek ongeveer een kwart van alle respondenten singletasking naar de televisie in het tijdvak 7-9 uur. In 2012 is dat gestegen naar bijna 40%.

4.2 ACTIVITEITEN TIJDENS HET MEDIAGEBRUIK

Welke activiteiten worden er met mediagebruik gecombineerd? In grafiek 4.3 worden vier mediumtypen verder uitgediept: TV, internet, radio en de krant.

Indien TV wordt gecombineerd met een andere activiteit, dan is dat voornamelijk “eten” (12%), gevolgd door ontspannen en niets doen (8%). Daarna volgt even niets en passeren diverse andere activiteiten de revue: e-mailen, koken, social media, slapen/in bed, huishoudelijk werk en surfen.

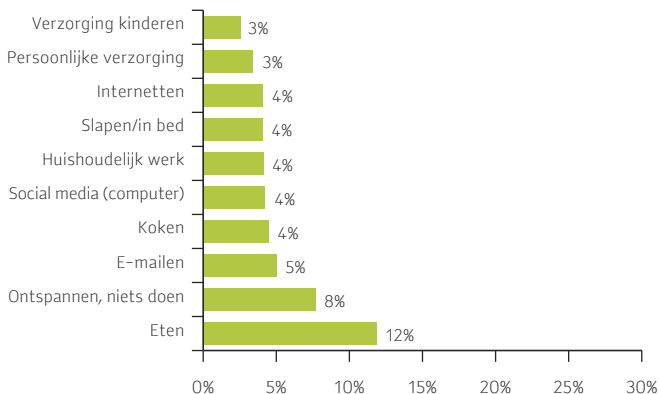
Activiteiten die tegelijkertijd met internetten worden uitgevoerd, hebben ook vaak een relatie met internet. Feitelijk is “internet” in die gevallen eerder een distributievorm dan een mediumtype. Bij internetten combineert men bijvoorbeeld e-mailen (28%) en social media (18%). Ook TV kijken wordt relatief vaak genoemd als tweede activiteit terwijl men aan het internetten is (13%).

Radio luisteren kan uitstekend gecombineerd worden met andere activiteiten en dat doet men dan ook massaal. Veelgenoemde activiteiten zijn: autorijden (19%), eten (15%), betaald werk (13%), huishoudelijk werk (11%) en koken (8%).

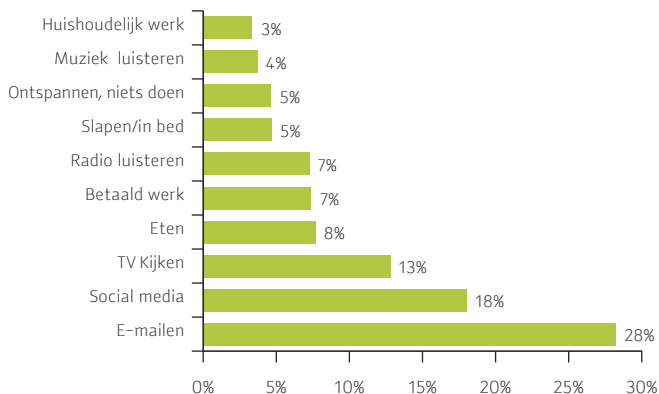
Bij de krant tenslotte, wordt vooral het ontbijt genoemd als nevenactiviteit (27%) en daarna radio luisteren (16%) en TV kijken (9%).

GRAFIEK 4.3 | Top 10 activiteiten gecombineerd met mediagebruik
(20-65 jaar)

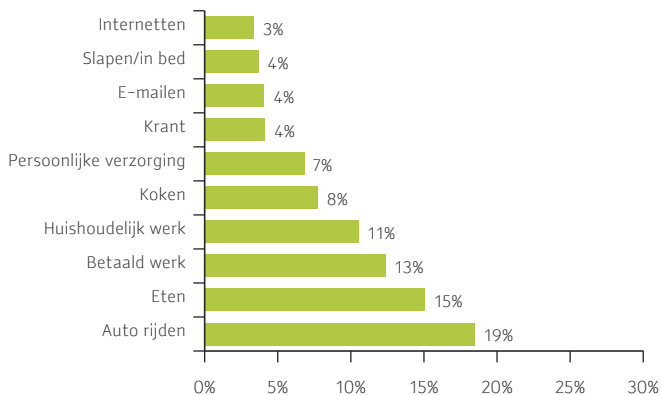
TV Kijken



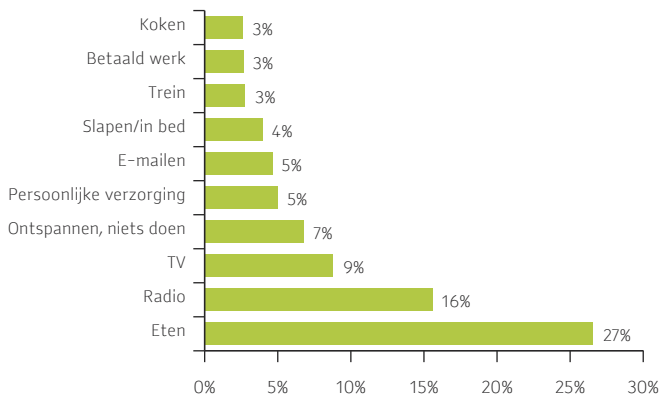
Internetten



Radio luisteren



Krant lezen

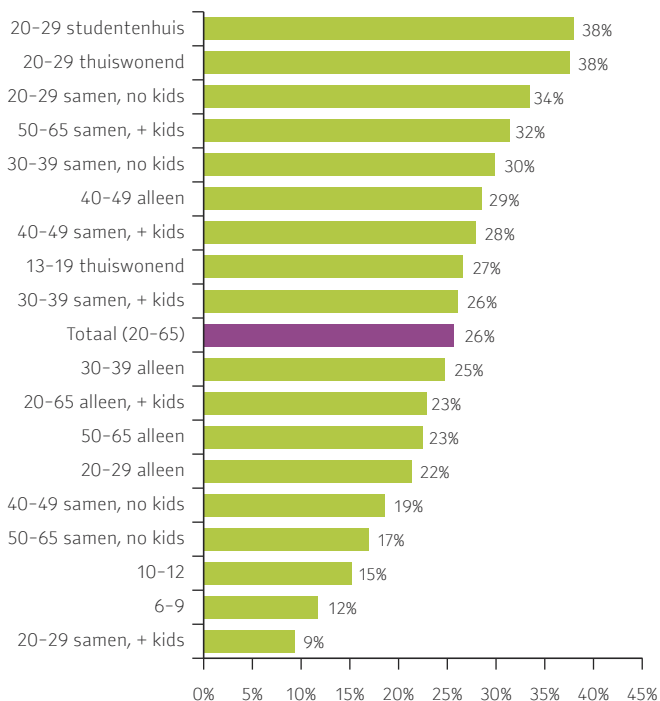


4.3 PROFIEL VAN DE MULTI-MEDIATASKER

Personen die relatief veel verschillende media tegelijkertijd gebruiken, noemen wij multi-mediataskers. In grafiek 4.4 wordt het profiel van multi-mediataskers gepresenteerd. Het percentage in de grafiek staat voor het aandeel mediatijd die multi-mediataskend is doorgebracht ten opzichte van de totale mediatijd. Gemiddeld ligt dit voor de doelgroep 20-65 jarigen op 25,7% van de mediatijd.

Bij personen van 20-29 jaar die nog thuis of in een studenthuis wonen, gaat 38% van de mediatijd gepaard met meerdere media-activiteiten. Bij samenwonenden in dezelfde leeftijdscategorie (20-29) zonder kinderen, is dat 34%. Daarmee zijn de 20-29 jarigen de duidelijke winnaars als het gaat om multi-mediagebruik. Behalve als er kinderen in het spel zijn. Dan consumeren 20-29 jarigen het liefst media zonder nevenactiviteiten ernaast. 20-29 jarigen die samenwonen en kinderen hebben, scoren het laagste aandeel media-multitasken (9%). Daarna volgen kinderen in de leeftijd van 6-9 jaar (12%) en 10-12 jaar (15%).

GRAFIEK 4.4 | Aandeel multitasken binnen totale mediatijd per doelgroep



5

Tijdbesteding onder leefstijl doelgroepen



5 TIJDBESTEDING ONDER LEEFSTIJL DOELGROEPEN

In 2010 presenteerden de gezamenlijke mediabereiksonderzoeken voor televisie, radio, print en online de nieuwe leefstijl segmentatiedoelgroepen. Sindsdien zijn de leefstijl doelgroepen van de NPO terug te vinden in alle bereiksonderzoeken. De dataset is ook gekoppeld aan het TBO van SPOT.

Het resultaat is dat in elk van de bereiksonderzoeken vergelijkbare doelgroepen zijn samen te stellen waarmee de planner alternatieve mediaplannen kan opstellen. In plaats van een boodschapper 20-49 of een man 20-34 AB krijgt de planner nu te maken met één van de volgende acht groepen:

- Kritische Verdiepingzoekers
- Onbezorgde Trendbewusten
- Praktische Familiemensen
- Zorgzame Duizendpoten
- Jonge Connectors
- Traditionele Streekbewoners
- Betrokken Gelovigen
- Drukke Forenzen

Doordat deze groepen op basis van een groot aantal kenmerken tot stand zijn gekomen, maakt de indeling in leefstijl doelgroepen het mogelijk om het mediagedrag van mensen beter te verklaren dan traditionele indelingen op basis van bijvoorbeeld leeftijd en geslacht. Daarnaast biedt een indeling in leefstijlen veel rijkere doelgroepbeschrijvingen dan traditionele indelingen.

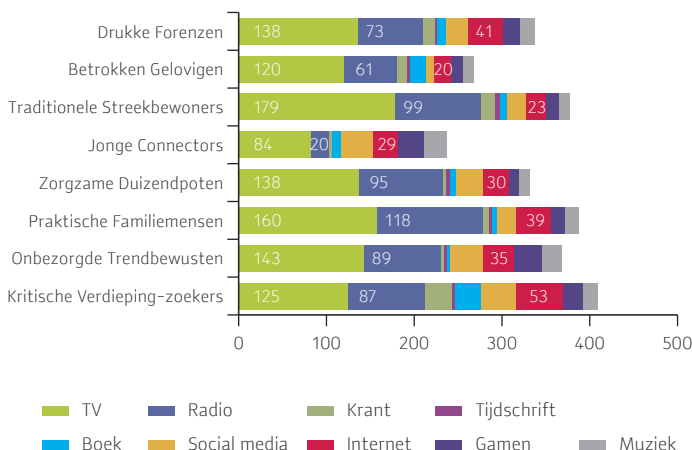
5.1 LEEFSTIJLEN EN TV KIJKEN

Op basis van TBO 2012 is geanalyseerd hoe de nieuwe leefstijlen met media omgaan. Welke groep kijkt bijvoorbeeld het meeste televisie? In grafiek 5.1 staan de resultaten van deze analyse. *Traditionele Streekbewoners* en *Praktische Familiemensen* kijken meer dan gemiddeld televisie. *Betrokken Gelovigen*, *Kritische Verdiepingzoekers* en vooral *Jonge Connectors* kijken relatief weinig televisie.

Traditionele Streekbewoners en *Praktische Familiemensen* luisteren ook veel naar de radio en gebruiken net als de *Kritische Verdiepingzoekers* veel verschillende media.

Internet is bij *Drukke Forenzen* en *Kritische Verdiepingzoekers* een relatief veelgebruikt medium.

GRAFIEK 5.1 | Leefstijlen en mediagebruik (20-65 jaar), aantal minuten per dag



5.2 DRUKKE FORENZEN EN ONBEZORGDE TRENDBEWUSTEN

We hebben twee leefstijlgroepen verder geanalyseerd ter illustratie van de mogelijkheden die de analysetool van SPOT biedt. De twee groepen verschillen sterk van elkaar, dat levert een interessante vergelijking op. Het gaat om:

- *Drukke Forenzen*
- *Onbezorgde Trendbewusten*

Onbezorgde Trendbewusten

Deze groep is gemiddeld 27 jaar oud, bestaat voor 79% uit mannen, is gemiddeld opgeleid en heeft een relatief laag inkomen. Het betreft een tolerante en onafhankelijke groep, die graag zijn eigen gang wil gaan en wil genieten van het leven. Belangrijk in het leven: vrijheid en vrije tijd, genieten van het leven, vrienden en uitgaan, gadgets en techniek. Media zijn voor hen bijna exclusief amusement en ontspanning. Deze groep bepaalt zelf wat zij kijkt, luistert en bezoekt.

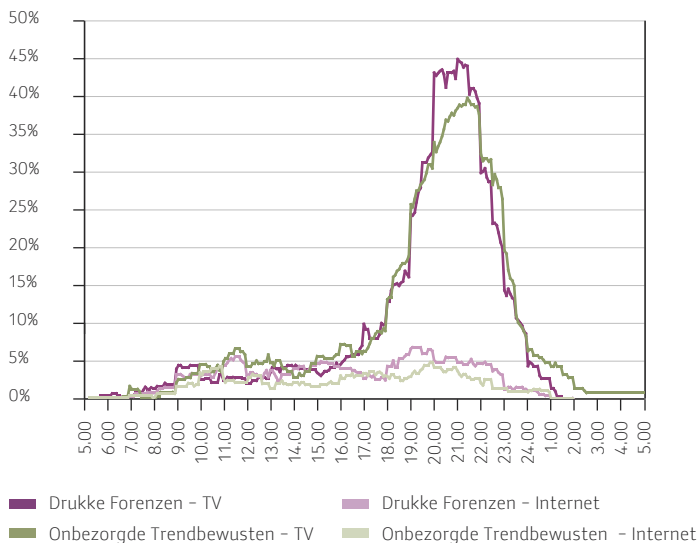
BRON: NPO/KLO

Drukke Forenzen

Deze groep is gemiddeld 41 jaar oud, bestaat voor 67% uit mannen, is hoogopgeleid en heeft een relatief hoog inkomen. Drukke Forenzen zijn moderne consumenten, ambitieus, enigszins materialistisch, vooral gericht op werk. Een groep met een brede belangstelling, variërend van politiek, wetenschap & techniek tot sport en het opvoeden van kinderen. Zij besteden hun vrije tijd vooral actief, deels buitenshuis, deels thuis. Media betekenen voor Drukke Forenzen zowel ontspanning als vermaak, als een venster op de wereld.

BRON: NPO/KLO

GRAFIEK 5.2 | TV kijken en internetten door Drukke Forenzen en Onbezorgde Trendbewusten



Opvallend is dat *Drukke Forenzen* tijdens prime time, 's avonds tussen 20 uur en 22 uur, massaal TV kijken; aanmerkelijk meer dan *Onbezorgde Trendbewusten*. Na 22 uur stijgt het TV-aandeel van de *Onbezorgde Trendbewusten* die na 23 uur meer TV kijken dan de *Drukke Forenzen*. Ook is duidelijk zichtbaar dat de *Onbezorgde Trendbewusten* na middernacht langer opblijven om TV te kijken.

Het internetgebruik gedurende de dag is onder beide leefstijlgroepen bescheiden te noemen. *Drukke Forenzen* maken wel meer gebruik van internet dan *Onbezorgde Trendbewusten*, vooral in de tijdvakken 11-12 uur, 14-16 uur en 18-20 uur.

Welke verschillen zien we nog meer tussen beide leefstijlen? Kijken we naar zowel de hoeveelheid tijd (gemiddeld aantal minuten per dag) als het percentage personen binnen de subgroep dat de activiteit op de meetdag heeft ondernomen, dan kunnen we het volgende vaststellen:

Onbezorgde Trendbewusten:

- kijken langer TV via een computerscherm
- luisteren langer naar de radio
- bellen/sms-en etc meer met een smartphone of mobiele telefoon
- gebruiken vaker social media
- surfen vaker via een smartphone of mobiele telefoon
- luisteren vaker naar muziek, vooral via de computer
- werken langer op een dag
- steken meer tijd in ontspanning
- gaan vaker/langer uit

Drukke Forenzen:

- kijken langer video via een smartphone
- lezen meer/langer kranten en boeken
- bellen langer/vaker met de vaste telefoon
- besteden aanzienlijk vaker/meer tijd aan e-mailen via de computer
- surfen langer op het web
- recreëren vaker buiten
- doen meer aan vrijwilligerswerk
- brengen meer tijd door in bed
- doen meer aan huishoudelijk werk
- eten langer
- klussen meer in en om het huis

Slotwoord:

Aan de slag met het TBO



SLOTWOORD

Dit boekje geeft slechts een algemene indruk van de resultaten van de 2012 editie van het Tijdbestedingsonderzoek. Zoals gebruikelijk in de historie van het Tijdbestedingsonderzoek worden alle resultaten van het onderzoek in zijn volledigheid beschikbaar gesteld via de website.

De resultaten zijn op diverse manieren te benaderen:

- Een PDF-versie van de boekjes “Alles over Tijd” voor 2006, 2008, 2010 en 2012
- Via een aantal basistabellen (ook in PDF-formaat)
- Onze online SPOT- tool waarmee je zelf je eigen tabellen kunt samenstellen via;

SPOTtime = totaal tijd besteed aan activiteiten
plus enkele tijdvakken

SPOT5min = verdeling van de tijd over de dag per
5 minuten

SPOTtask = multitasking, tot maximaal vijf
activiteiten die naast de gekozen
activiteit worden gedaan.

Bovenstaande opties zijn te samen met de onderzoekverantwoording beschikbaar op onze website www.spot.nl.

Naast onze eigen bestanden en online tool zijn de resultaten van de onderzoeken van 2010 en 2012 ook beschikbaar in de TBO Reporter software van GfK Adware. Wil je meer informatie over al deze opties, stuur dan een mail naar **spot@spot.nl**.

Bijlage 1

Tijdbesteding

alle activiteiten:

2006-2008-2010-2012



BIJLAGE 1 | Tijdbesteding alle activiteiten 2006-2012 (20-65 jaar)

	2006		2008		2010		2012	
	Min. Bereik		Min. Bereik		Min. Bereik		Min. Bereik	
n ongewogen	3002	3002	3503	3503	2750	2750	2851	2851

MEDIAGEBRUIK

Televisie / teletekst kijken op een:

televisietoestel	143	75%	135	68%	148	75%	141	71%
computerscherm	3	3%	2	1%	1	0%	2	1%
mobiele telefoon/smartphone	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
tablet							0	0%
ander apparaat	2	1%	1	1%	0	0%	1	0%
Totaal	150		138		149		145	

TV programma's bekijken via uitzendinggemist e.d. op een:

computerscherm					3	2%	2	2%
televisietoestel via settop box					4	3%	2	1%
Televisietoestel via connected TV							1	1%
mobiele telefoon/smartphone					0	0%	0	0%
tablet							0	0%
ander apparaat					0	0%	0	0%
Totaal					7		5	

Radio luisteren via een:

radiotoestel					98	40%	77	31%
computer					10	4%	8	3%
mobiele telefoon/smartphone					1	1%	1	1%
tablet							0	0%
televisietoestel					2	1%	2	1%
MP3/4-speler, via i-Pod					0	0%	0	0%
ander apparaat					3	4%	3	3%
Totaal					115		92	

	2006		2008		2010		2012	
	Min. Bereik		Min. Bereik		Min. Bereik		Min. Bereik	
E-mailen (op internet) via een:								
computer	16	21%	34	31%	36	34%	35	33%
mobiele telefoon/smartphone	0	0%	0	0%	1	1%	1	2%
tablet							1	1%
televisietoestel	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ander apparaat	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Totaal	16		34		36		38	
Social Media (Hyves, Facebook, Twitter, MSN, LinkedIn)¹:								
computer	5	4%	7	5%	11	10%	19	16%
mobiele telefoon/smartphone	0	0%	1	0%	0	0%	3	4%
tablet							2	1%
televisietoestel	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ander apparaat	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Totaal	5		8		12		24	
Videofilmjes kijken (op internet) via een:								
computer					3	2%	2	2%
mobiele telefoon/smartphone					0	0%	1	0%
tablet							0	0%
televisietoestel					1	1%	1	1%
ander apparaat					0	0%	0	0%
Totaal					4		4	
Webpagina's bezoeken (op internet) via een:								
computer	22	22%	38	28%	29	24%	30	24%
mobiele telefoon/smartphone	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
tablet							1	1%
televisietoestel	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ander apparaat	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Totaal	22		38		29		33	

1 Tot en met TBO 2010 heette deze categorie: "Chatten / MSN / Hyves e.d. op internet".

	2006		2008		2010		2012	
	Min.Bereik		Min.Bereik		Min.Bereik		Min.Bereik	
Krant lezen via:								
papier	-	-	15	21%	12	21%	10	17%
computerscherm	-	-	1	1%	2	2%	1	2%
mobiele telefoon/smartphone	-	-	0	0%	0	0%	0	0%
tablet							0	0%
anders	-	-	0	0%	0	0%	0	0%
Totaal	16	22%	15		14		12	
Tijdschrift lezen via:								
papier	-	-	6	7%	5	7%	3	5%
computerscherm	-	-	0	0%	0	0%	0	0%
mobiele telefoon/smartphone	-	-	0	0%	0	0%	0	0%
tablet							0	0%
anders	-	-	0	0%	0	0%	0	0%
Totaal	6	7%	6		5		3	
Folder lezen via:								
papier	-	-	3	4%	2	4%	2	3%
computerscherm	-	-	0	0%	0	0%	0	0%
mobiele telefoon/smartphone	-	-	0	0%	0	0%	0	0%
tablet							0	0%
anders	-	-	1	0%	0	0%	0	0%
Totaal	-	-	4		2		2	
Boek lezen via:								
papier	-	-	13	12%	10	11%	8	9%
computerscherm	-	-	0	0%	0	0%	0	0%
mobiele telefoon/smartphone	-	-	0	0%	0	0%	0	0%
tablet/e-reader							1	1%
anders	-	-	0	0%	0	0%	0	0%
Totaal	10	11%	13		11		10	

	2006		2008		2010		2012	
	Min.Bereik		Min.Bereik		Min.Bereik		Min.Bereik	
Anders lezen via:								
papier	-	-	2	2%				
computerscherm	-	-	1	1%				
mobiele telefoon	-	-	0	0%				
anders	-	-	0	0%				
Totaal	2	4%	3					

Bellen / Sms-en / WhatsApp / Ping-en via een:

vaste telefoon	7	15%	6	10%	5	8%	4	6%
mobiele telefoon	2	6%	4	5%	3	5%	7	7%
computer	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ander apparaat	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Totaal	10		10		9		11	

Muziek luisteren via een:

televisietoestel	1	1%	0	0%	0	1%	1	0%
cd-speler, MP3-speler / iPod,								
platenspeler, cassettes ²	8	7%	6	4%	5	5%	5	4%
computer	3	2%	3	2%	2	2%	4	2%
mobiele telefoon/smartphone	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
tablet							0	0%
ander apparaat	1	1%	0	0%	1	1%	3	2%
Totaal	12		9		10		14	

- 2 Met ingang van TBO 2012 is de categorie “platenspeler, cassettespeler e.d.” apart uitgevraagd. Zowel aantal minuten als bereik scoorden echter 0. Besloten is om de categorie “via een cd-speler, MP3-speler/iPod” voor 2012 te rapporteren onder de noemer die in voorgaande TBO-edities ook is gebruikt, dus inclusief de omschrijving “platenspeler en cassettespeler”.

	2006		2008		2010		2012	
	Min.Bereik		Min.Bereik		Min.Bereik		Min.Bereik	
Spelcomputer / gamen via een:								
televisietoestel	1	1%	2	1%	1	1%	1	1%
draagbare spelcomputer	0	0%	1	1%	1	1%	4	2%
computer	10	8%	10	6%	10	7%	9	6%
mobiele telefoon/smartphone	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
tablet							2	1%
ander apparaat	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Totaal	11		13		13		17	

OVERIGE ACTIVITEITEN

Persoonlijke verzorging / slapen / eten

slapen / in bed	500	98%	512	96%	529	98%	576	98%
eten	90	88%	80	84%	81	86%	82	85%
dagelijkse								
persoonlijke verzorging	45	80%	47	77%	44	79%	44	76%
niet-dagelijkse								
persoonlijke verzorging	4	6%	5	5%	4	6%	5	5%

Huishouden / eten klaarmaken / klusjes

koken / eten klaarmaken	38	58%	39	57%	36	58%	42	60%
huishoudelijk werk	62	54%	65	53%	53	50%	56	50%
klussen in en om het huis	19	14%	22	14%	26	17%	25	18%
administratie / papierwerk					8	9%	10	9%

Verzorging / begeleiding

verzorging / begeleiding								
van kinderen	41	24%	39	22%	38	24%	34	21%
verzorging / begeleiding								
familieleden / bekenden	6	5%	11	5%	7	5%	5	4%

	2006		2008		2010		2012	
	Min.Bereik		Min.Bereik		Min.Bereik		Min.Bereik	
Onderweg van/naar								
te voet, lopend	-	-	5	15%	6	16%	6	13%
fiets	-	-	7	17%	12	20%	11	20%
brommer, bromfiets	-	-	1	2%	1	1%	1	1%
auto	-	-	40	47%	42	48%	38	42%
motor	-	-	1	1%	0	0%	1	0%
bus, tram, metro	-	-	4	5%	4	5%	4	4%
trein	-	-	5	4%	4	4%	3	3%
anders	-	-	1	1%	1	1%	2	1%
Totaal	55	64%	64	68%	70	71%	67	
Betaald werk	205	45%	191	41%	196	42%	191	40%
Boodschappen doen & winkelen								
(dagelijkse) boodschappen								
doen	18	31%	18	29%	18	30%	21	31%
winkelen overig	20	18%	20	17%	18	17%	18	15%
bezoek instelling	4	4%	3	3%	3	4%	3	3%
Opleiding / onderwijs								
volgen van een								
opleiding / studie	8	3%	5	2%	7	2%	6	2%
thuis huiswerk maken								
studeren	8	4%	7	3%	5	3%	7	4%
stage lopen	2	1%	5	1%	3	1%	2	0%
volgen van een cursus								
als studie	2	1%	2	1%	3	1%	3	1%

	2006		2008		2010		2012	
	Min.Bereik		Min.Bereik		Min.Bereik		Min.Bereik	
Andere activiteiten en vrije tijd								
ontspannen, niets doen,								
luieren, nadenken	61	48%	81	53%	68	49%	82	48%
op bezoek gaan								
bezoek								
ontvangen, kletsen	63	36%	62	33%	51	31%	49	29%
actieve sportbeoefening	13	11%	12	9%	12	11%	12	11%
bijwonen sportwedstrijden								
sportactiviteiten	3	2%	6	3%	5	3%	4	3%
culturele activiteiten,								
bioscoop, attracties	6	3%	7	3%	6	3%	5	2%
recreatie (buiten)								
buitenspelen	10	12%	9	10%	12	13%	12	12%
hobby's en spelletjes,								
binnen spelen	23	16%	17	12%	18	12%	12	9%
volgen van een cursus								
als hobby					2	1%	1	1%
uitgaan, uit eten	13	8%	13	7%	12	7%	12	6%
godsdienst uitoefenen,								
spiritualiteit	4	4%	4	3%	5	3%	4	4%
vrijwilligerswerk	12	7%	11	5%	10	5%	12	5%
overige vrije tijd	25	21%	32	19%	24	17%	28	20%

Bijlage 2

Opzet en belangrijkste wijzigingen in 2012



BIJLAGE 2. OPZET EN BELANGRIJKSTE WIJZIGINGEN IN 2012

De opzet van het onderzoek is in 2012 niet veranderd ten opzichte van 2006, 2008 en 2010. Kern van het onderzoek bestaat uit een handig invoerscherm waarop deelnemers de tijd kunnen aangeven hoelang zij met een activiteit bezig zijn geweest. Zij kunnen daarbij getrapt kiezen uit 113 activiteiten en ze kunnen er maximaal zes naast elkaar invullen. Het veldwerk vond plaats in maart 2012. De volledige technische verantwoording is terug te vinden op de website van SPOT: www.spot.nl.

De steekproef is opgebouwd uit een online deel via het internetpanel van onderzoeksbureau No Ties (n=2629) en een telefonisch deel dat is verzorgd door onderzoeksbureau Intomart GfK (n=226). Het telefonische deel van de steekproef bestaat uit personen die thuis geen toegang hebben tot internet. Onder de Nederlandse populatie van 20-65 jarigen is dit anno 2012 nog maar een kleine groep, 8,5% van het totaal. Daarnaast is een aparte kindersteekproef getrokken van kinderen van 6-12 jaar (n=843). Deze zijn via de ouders en geheel via internet benaderd. Na weging op basis van de Media Standaard Survey (MSS) is het resultaat representatief voor de Nederlandse bevolking van 6-65 jaar.

In de lijst van activiteiten zijn in 2012 de volgende wijzigingen aangebracht ten opzichte van 2010.

Toegevoegd zijn:

- Bij media activiteiten is mediagebruik op/via een 'tablet (iPad e.d.)' toegevoegd.
- Bij muziek luisteren is de mogelijkheid 'via een platenspeler, cassettespeler, e.d.' toegevoegd.
- Bij TV kijken via uitzending gemist is 'op een televisietoestel via connected TV' (met internet toegang) toegevoegd.

Uitgebreid zijn:

- Bij media activiteiten is mediagebruik op/via een 'mobiele telefoon' nu breder omschreven: op/via een 'mobiele telefoon/smartphone'

RADIO

In 2008 zijn geen cijfers voor radio gepubliceerd. Deze cijfers kwamen toen niet betrouwbaar over. In 2009 zijn enkele experimenten uitgevoerd om tot een meer valide meting te komen. Op basis daarvan is vanaf TBO 2010 de volgende controlevraag toegevoegd: indien respondenten nul radio minuten hebben ingevuld (geen bereik) is gevraagd of dit correct is. Daarna is de mogelijkheid gegeven alsnog radioluistertijd op te geven. Dit heeft in 2012 geresulteerd in een gemiddelde luistertijd van 92 minuten (20-65 jaar), een ruime anderhalf uur per dag. Dit is minder dan in het continu luisteronderzoek wordt gemeten (ca. 194 minuten in februari/maart 2012).

Dit verschijnsel doet zich echter bij alle media voor. Het Tijdbestedingsonderzoek doet een groter beroep op het geheugen dan de per mediumtype uitgevoerde landelijke bereiksonderzoeken, waardoor de hier gemeten tijd meer gebaseerd is op bewust mediagebruik.

Bijlage 3

SPOT



OVER SPOT

Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisie-reclame (SPOT) is het Nederlandse marketingcentrum voor televisiereclame. SPOT, opgericht in 1995, heeft als belangrijkste taak om mediabureaus en adverteerders te informeren en te inspireren over wat het medium TV voor hen kan betekenen. Daarnaast heeft SPOT als doel innovaties te initiëren om zo het medium TV voortdurend binnen het gezichtsveld te houden van adverterend Nederland.

SPOT voert ook een actief public affairs beleid; ze voert lobby namens de zenders op een breed gebied van aan reclame gerelateerde onderwerpen. Dit doet zij samen met een aantal specialisten van de zenders en met de Vereniging van Communicatieadviesbureaus (VEA) en de bond van adverteerders (BVA), allen vertegenwoordigd in de Stichting Centrum voor Merk en Communicatie (CMC).

In de mediabranche, en in de televisiebranche in het bijzonder, wordt veel onderzoek gedaan naar de consumptie van media. De rol van SPOT is zowel gericht op het zelf uitvoeren van onderzoek, waarvan het Tijdbestedings-onderzoek toonaangevend is, als het bieden van inzicht in alle relevante en beschikbare onderzoeken uit Nederland en daarbuiten. Op deze manier willen wij onze kennis graag met branchegenoten delen.

Alle grote TV exploitanten zijn aangesloten bij SPOT.
In totaal participeren elf exploitanten in SPOT, te weten:

- Ster
- RTL Nederland
- SBS Broadcasting
- Viacom
- Discovery Networks
- FOX Channels
- Disney Channel
- ORN
- Sport1
- Eredivisie Live
- AT5
- Eurosport

Voor meer informatie, zie www.spot.nl.

SPOT

Groen van Prinstererlaan 91

1181 TR Amstelveen

020 - 404 4271

spot@spot.nl

DANKWOORD

Tom van Hulst is als zelfstandig media onderzoeker nauw betrokken geweest bij de opzet, uitvoering, analyse en rapportage van TBO 2012. Frans Kok heeft zorggedragen voor de tekst van dit boekje. Bas Krijn van Krijn Ontwerp is verantwoordelijk voor de opmaak. Tot slot nog een woord van dank aan NoTies en Intomart GfK voor de uitvoering van het onderzoek en de ontwikkeling van de tools, aan GfK Adware voor de TBO Reporter en aan NPO/KLO voor de analyse en het gebruik van de leefstijl doelgroepen.



SPOT
GROEN VAN PRINSTERERLAAN 91
1181 TR AMSTELVEEN
WWW.SPOT.NL