

# TRENDS IN DIGITALE MEDIA 2019

SCREENFORCE VIDEO HIGHLIGHTS



Publicatiedatum januari 2020

## OVER DE OPZET

- Trends in Digitale Media is een onderzoek van GfK in samenwerking met KVB SMB, MMA, NDP Nieuwsmedia, PMA en Screenforce.
- N=1.280 (GfK Online Panel)
- Er zijn extra respondenten in de leeftijdscategorie 13-17 jaar geworven voor een sterker fundament voor uitspraken m.b.t. jongeren.
- Weging: representatief voor 14.020.762 internetters (toegang tot internet) 13+.
- Er is veldwerk gedaan in de weken 47 en 48, 2019.
- Eerdere rapporten:
  - juni 2011 en dec 2011
  - juni 2012 en dec 2012
  - juni 2013 en dec 2013
  - juni 2014 en dec 2014
  - juni 2015 en dec 2015
  - dec 2016
  - dec 2017
  - dec 2018



## MANAGEMENT SUMMARY

---

- Bezit smartphone en Smart TV blijft stijgen. Meer dan de helft van de Nederlanders heeft een Smart TV.
- Samsung, Chromecast en Google Home marktleiders voor respectievelijk Smart TV, digitale mediaspeler en Digital Home Assistent.
- Vooral praktische toepassingen voor de smartphone zoals bankieren, online aankopen en navigatie nemen toe. Maar ook TV-programma's kijken. Voor de tablet nemen zaken als e-mail en foto's maken of bekijken af.
- YouTube, Netflix en Videoland zijn meest geïnstalleerde video apps.
- Netflix, YouTube, en on demand diensten van TV-aanbieders zijn meest gebruikte video apps. Gebruik YouTube is gedaald.
- Het gebruik van de smartphone als device om (live) TV te kijken neemt verder toe en is nu bijna net zo groot als de tablet. De daling van PC zet verder door.
- De smartphone wordt vaker gebruikt voor live TV-kijken dan voor uitgesteld TV-kijken.
- Het gemiddeld aantal minuten TV-kijken per week via de smartphone groeit het meest; van 11 minuten in 2015 naar 27 minuten in 2019.
- Second screening wordt vooral gedaan via smartphone.
- Het aantal mensen dat soms of vaak gaat surfen naar aanleiding van iets dat zij op TV hebben gezien neemt toe. Inmiddels surft een meerderheid van alle Nederlanders online naar aanleiding van iets dat men op TV heeft gezien. En bijna één vijfde doet online aankopen naar aanleiding van iets dat zij op TV hebben gezien.
- Streamingdiensten worden veruit het meest bekeken via het TV-toestel, met uitzondering van YouTube die het meeste via de smartphone wordt bekeken.
- Ontspanning/entertainment en het kijken waar en/of wanneer men wil zijn de belangrijkste redenen om een videodienst te gebruiken.
- Muziek, tutorials en video's van vloggers zijn het meest populair op YouTube.

# APPARATEN



## BEZIT SMARTPHONE EN SMART TV BLIJFT STIJGEN

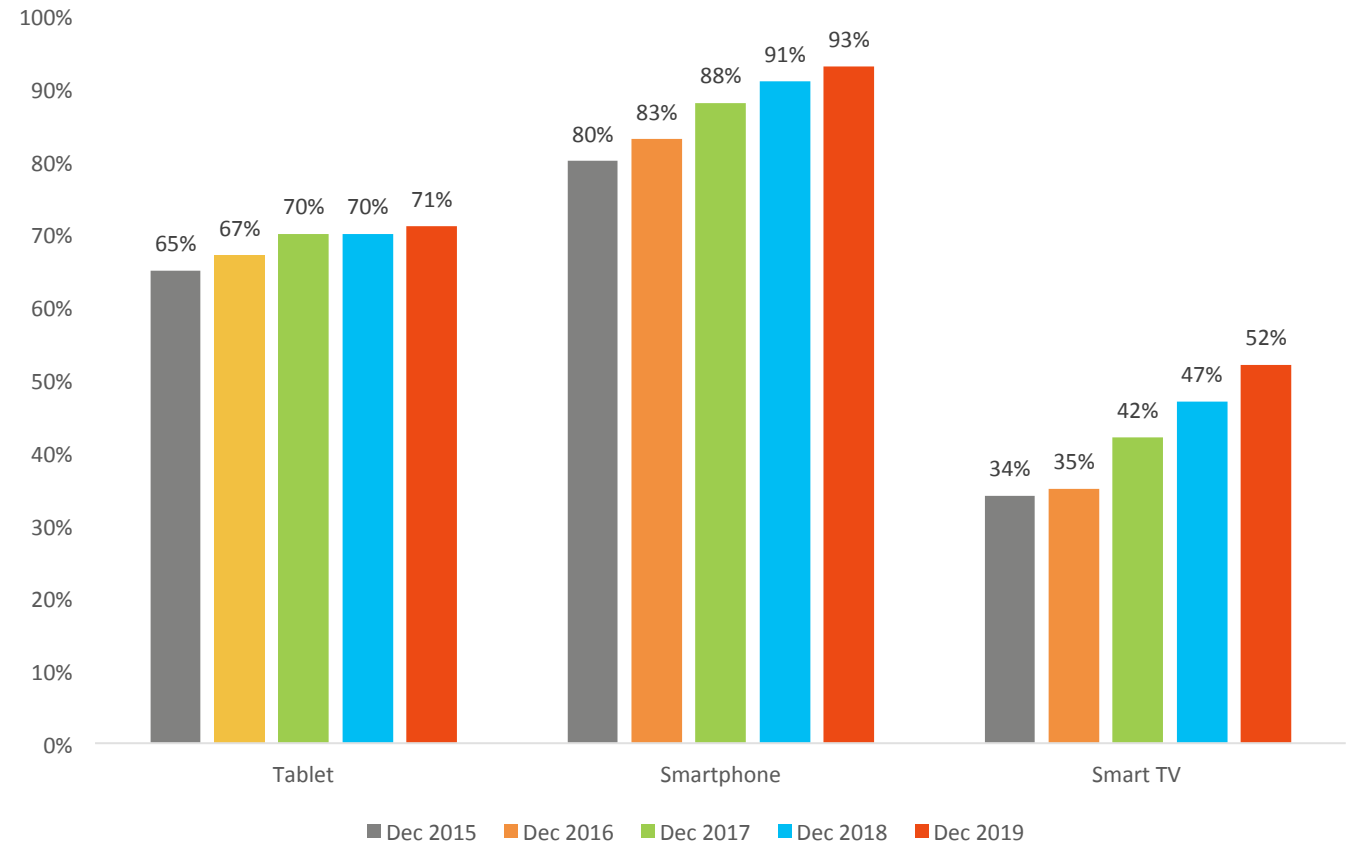
Gemiddeld bezitten de ondervraagden 4,5 digitale apparaten.

Het tabletbezit stabiliseert: ca 9.935.000 Nederlanders bezitten in december 2019 een tablet.

Het smartphonebezit blijft toenemen: op dit moment is 93% in het bezit van een smartphone, dit zijn 13 miljoen Nederlanders.

Het bezit van Smart TV's in Nederland neemt verder toe naar 52%. Het bezit is het hoogst onder 18-49 jarigen. Onder 50 plussers blijft het bezit achter.

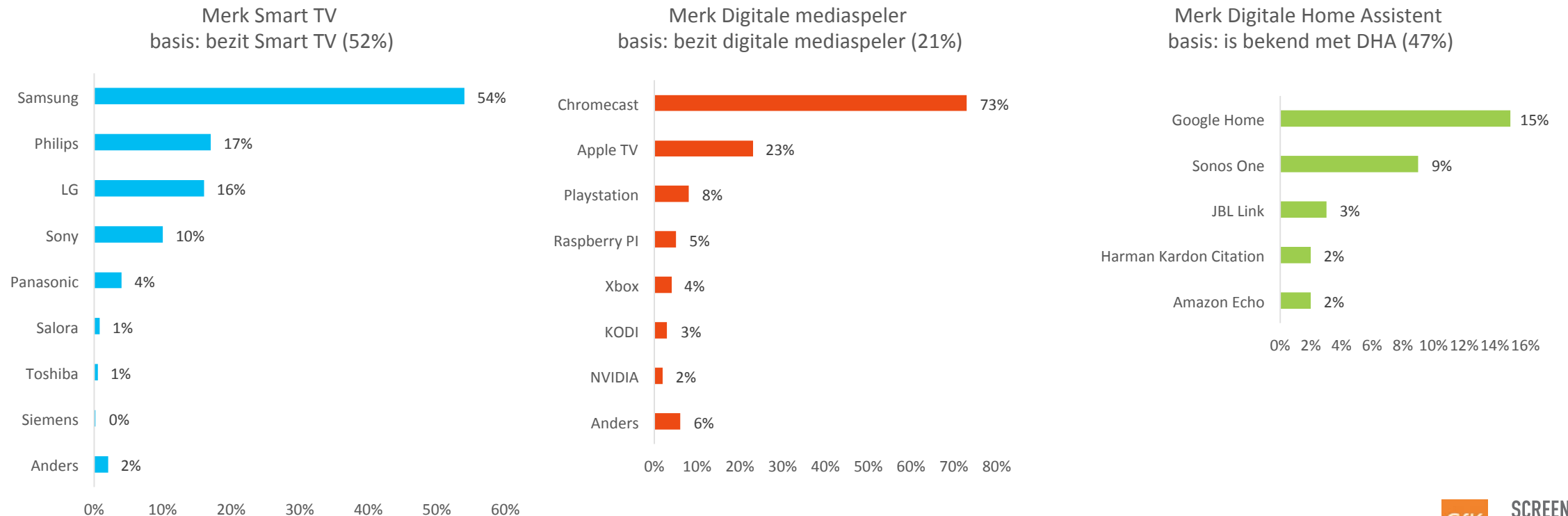
**Grafiek 1** Bezit apparaten



## SAMSUNG, CHROMECAST EN GOOGLE HOME MARKTLEIDERS

Samsung is het populairste merk Smart TV. Van alle bezitters heeft 54% een Samsung Smart TV. De Google Chromecast is de populairste digitale mediaspeler. Hiermee kan de TV op het internet aangesloten worden en doet het hetzelfde als een Smart TV. Het totale bezit van Digital Home Assistent's neemt toe. In 2018 was het bezit 8%, in 2019 stijgt dit naar 14%. Google Home is het grootst qua bezit van Digital Home Assistent's onder Nederlanders die bekend zijn met DHA's (= 47%).

**Grafiek 2** Merk Smart TV, digitale mediaspeler en digital home assistent



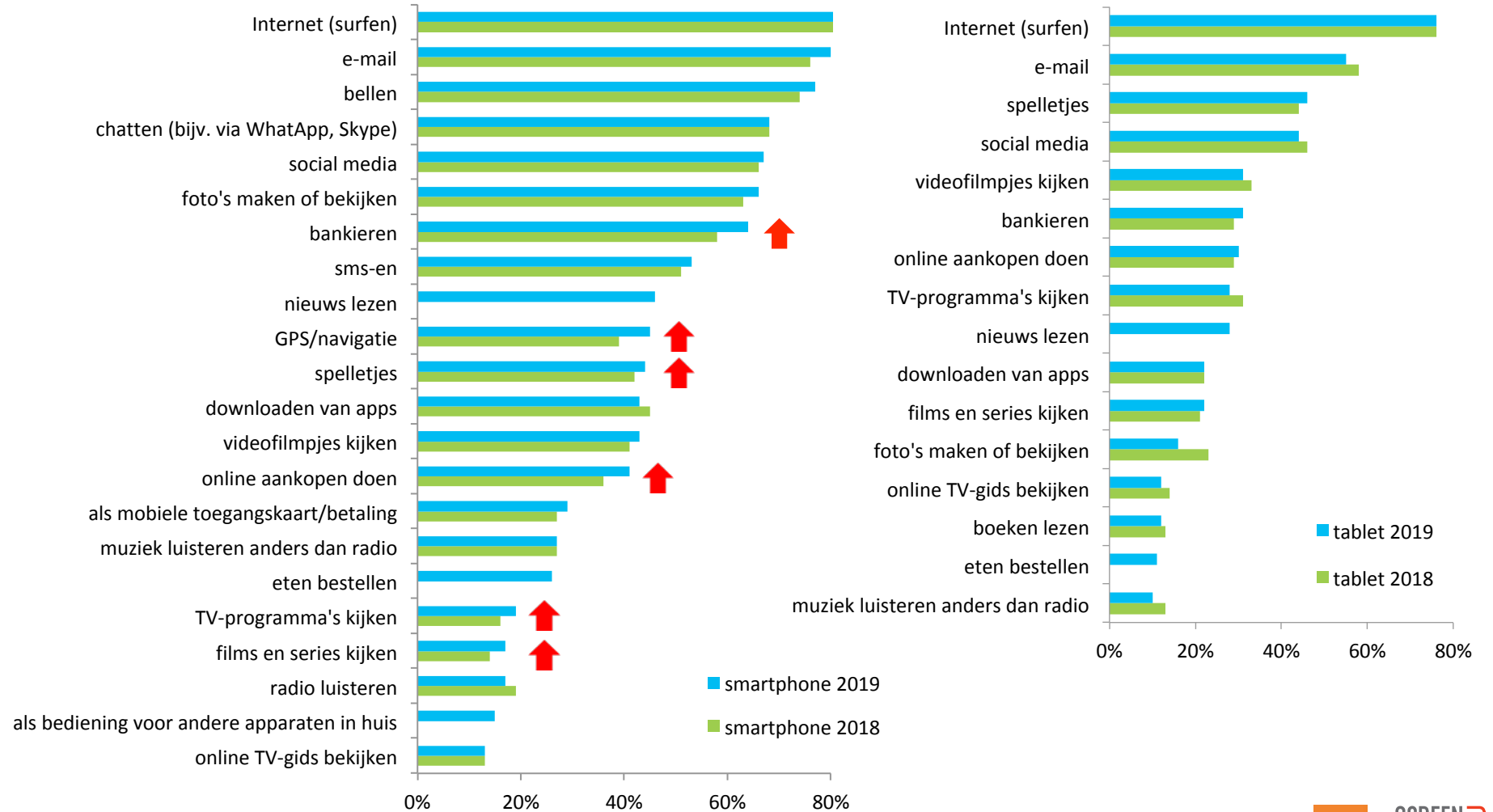


## VOORAL TOEPASSINGEN OP DE SMARTPHONE NEMEN TOE, WAARONDER TV-KIJKEN

Voor veel activiteiten lijkt het gebruik op de smartphone gestabiliseerd. Wel neemt het gebruik nog toe voor de wat meer praktische toepassingen zoals bankieren, online aankopen en GPS/navigatie. Nieuws lezen en eten bestellen zijn in 2019 toegevoegd als antwoord-categorieën.

Bij de tablet neemt de variatie in gebruik verder af. Het gebruik van toepassingen neemt af. Praktische zaken als e-mail en foto's maken of bekijken worden minder gedaan met een tablet.

**Grafiek 3 Gebruik apparaten: smartphone en tablet diensten en functionaliteiten (groter dan 10%)**



# BEZIT VIDEO APPS





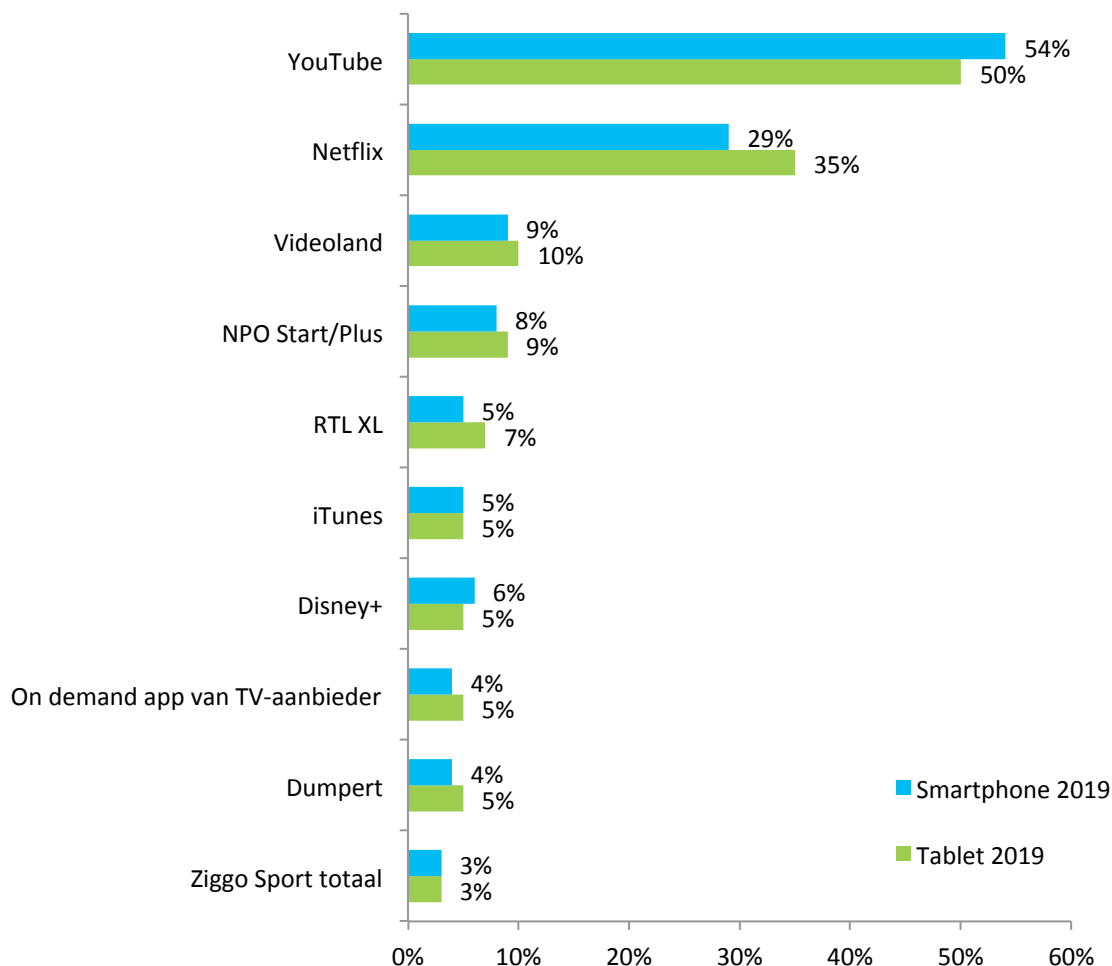
## YOUTUBE, NETFLIX EN VIDEOLAND ZIJN DE MEEST GEÏNSTALLEERDE VIDEO APPS OP DEVICES

Wat video apps en streaming-diensten betreft wordt zowel gevraagd welke men installeert op de tablet of smartphone als ook welke men gebruikt.

YouTube, Netflix en Videoland zijn de meest geïnstalleerde video apps. YouTube relatief vaker op de smartphone en Netflix en Videoland relatief vaker op de tablet.

Nieuwkomer Disney+ is al op 6% van de smartphones geïnstalleerd en nieuw in de top 10.

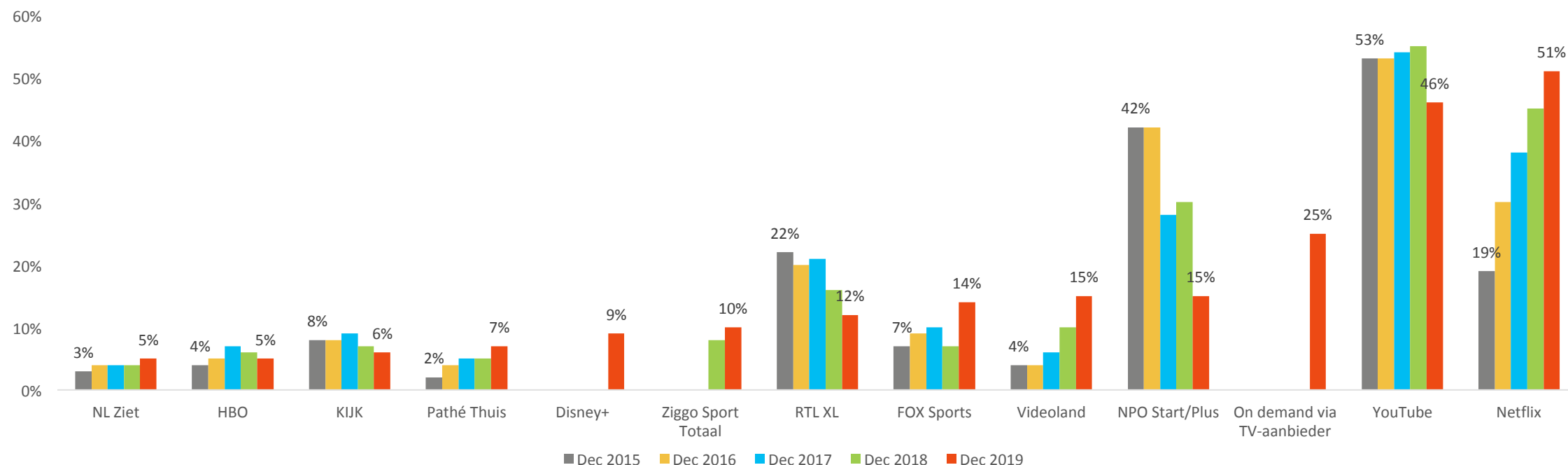
**Grafiek 4 Welke van de onderstaande apps staan op uw tablet/smartphone?**



## NETFLIX, YOUTUBE EN ON DEMAND DIENST VIA TV-AANBIEDER ZIJN DE MEEST GEBRUIKTE VIDEO APPS

Hier staat welke apps of streamingdiensten worden gebruikt. Dat kan via de tablet of smartphone zijn maar ook via andere apparaten, zoals de PC (desktop), de laptop of het TV-toestel. De antwoordmogelijkheden Disney+, Ziggo Sport Totaal en On demand via TV-aanbieder zijn in de vragenlijst in de 2018/2019 edities toegevoegd. Met 'On demand dienst via TV-aanbieder' worden de on demand diensten bedoeld die providers zoals KPN en Ziggo zelf aanbieden aan hun abonnees. Netflix groeit door en wordt door de helft van de ondervraagden gebruikt. YouTube en NPO Start/Plus dalen fors.

**Grafiek 5 Welke van de onderstaande websites of apps van streamingdiensten gebruikt u voor het bekijken van films, series of TV-programma's?**



# GEBRUIK VIDEO APPARATEN



## TV-KIJKEN VIA DE SMARTPHONE NEEMT VERDER TOE EN IS BIJNA NET ZO GROOT ALS VIA TABLET

De digitale kijker kijkt naar TV-programma's op diverse apparaten. Zij kijken het vaakst via het TV-toestel. Dit percentage is al jaren stabiel rond 91%.

Het gebruik van de smartphone als device om TV te kijken neemt verder toe en is nu bijna net zo groot als de tablet. Screenforce ziet dit ook terug in de cijfers die zij van de distributeurs krijgen over het aantal TV live streams dat door hun abonnees geconsumeerd wordt.

De daling van PC en de laptop voor het kijken van TV zet verder door. Toch wordt de laptop nog net zo vaak gebruikt als de smartphone en tablet.

**Grafiek 6** Wilt u aangeven hoe vaak u op de onderstaande apparaten live of uitgesteld naar TV-programma's kijkt?

	Kijkt wel eens				
	Dec 2015	Dec 2016	Dec 2017	Dec 2018	Dec 2019
 Televisietoestel		91%	91%	92%	91%
 PC (desktop)	24%	21%	21%	18%	15%
 Laptop	29%	28%	30%	27%	24%
 Smartphone	15%	17%	21%	23%	24%
 Tablet	26%	25%	27%	24%	25%

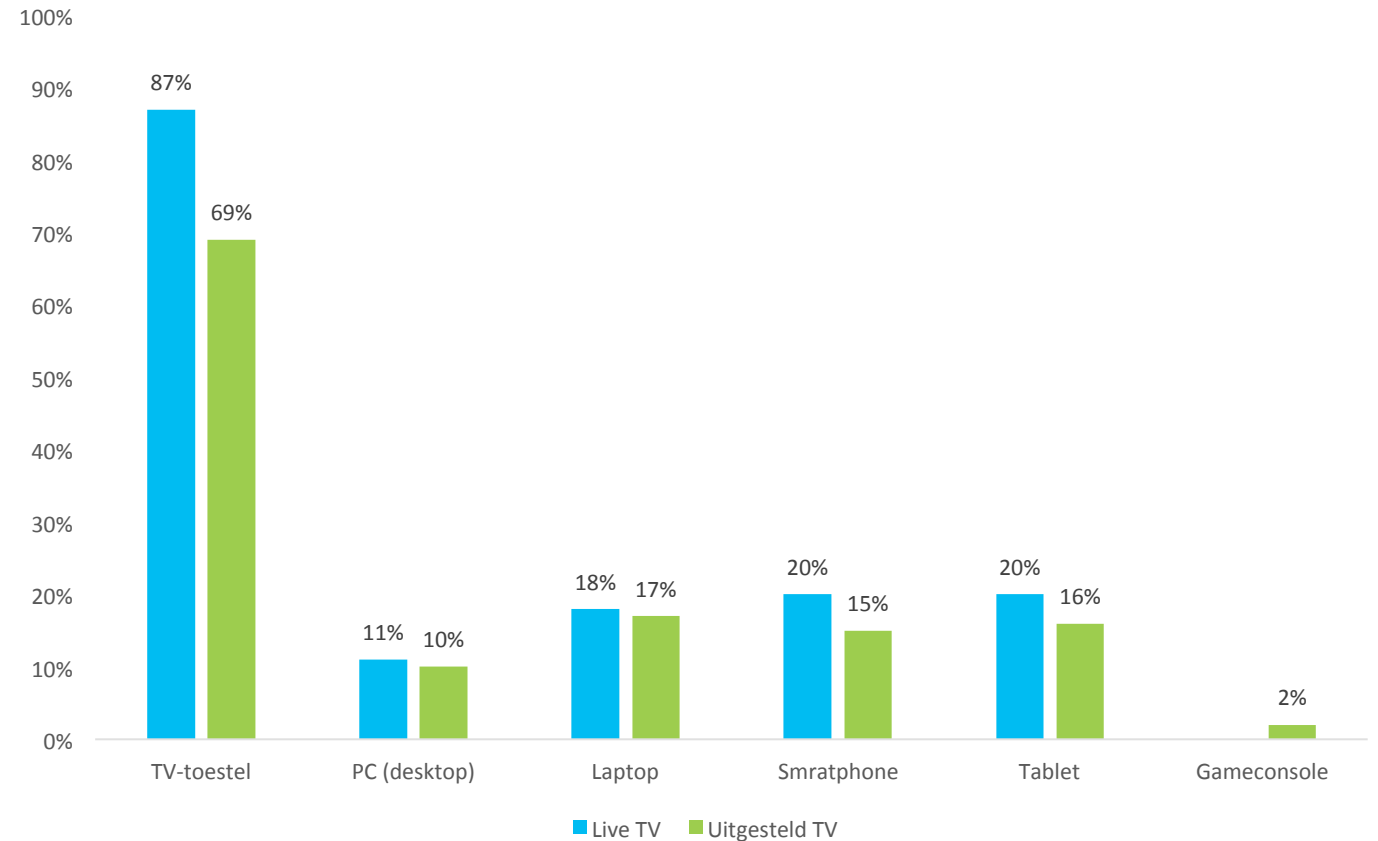
## SMARTPHONE WORDT VAKER GEBRUIKT VOOR LIVE TV-KIJKEN

In de figuur hiernaast wordt weergegeven welk percentage van de ondervraagden weleens via een bepaald device live of uitgesteld TV kijkt. In de vorige sheet zijn de percentages van live en uitgesteld gecombineerd.

Het live TV kijken via het TV-toestel is de afgelopen jaren stabiel. De smartphone wordt vaker gebruikt voor live TV dan vorig jaar (18% in 2018). De percentages voor uitgesteld TV-kijken zijn vergelijkbaar met die van vorig jaar.

Dat op het TV-toestel vaker live dan uitgesteld gekeken wordt is begrijpelijk; TV is een sociaal medium. Kijken doen we nog veel samen. Dat doen we liever live dan uitgesteld. Dat ook op de mobiele devices vaker live dan uitgesteld gekeken wordt is verrassender. De TV-apps van de distributeurs doen hun werk goed. Dat laat het stijgende gebruik voor live kijken zien.

**Grafiek 7** Wilt u aangeven of u weleens op onderstaande apparaten live of uitgesteld naar televisieprogramma's kijkt?

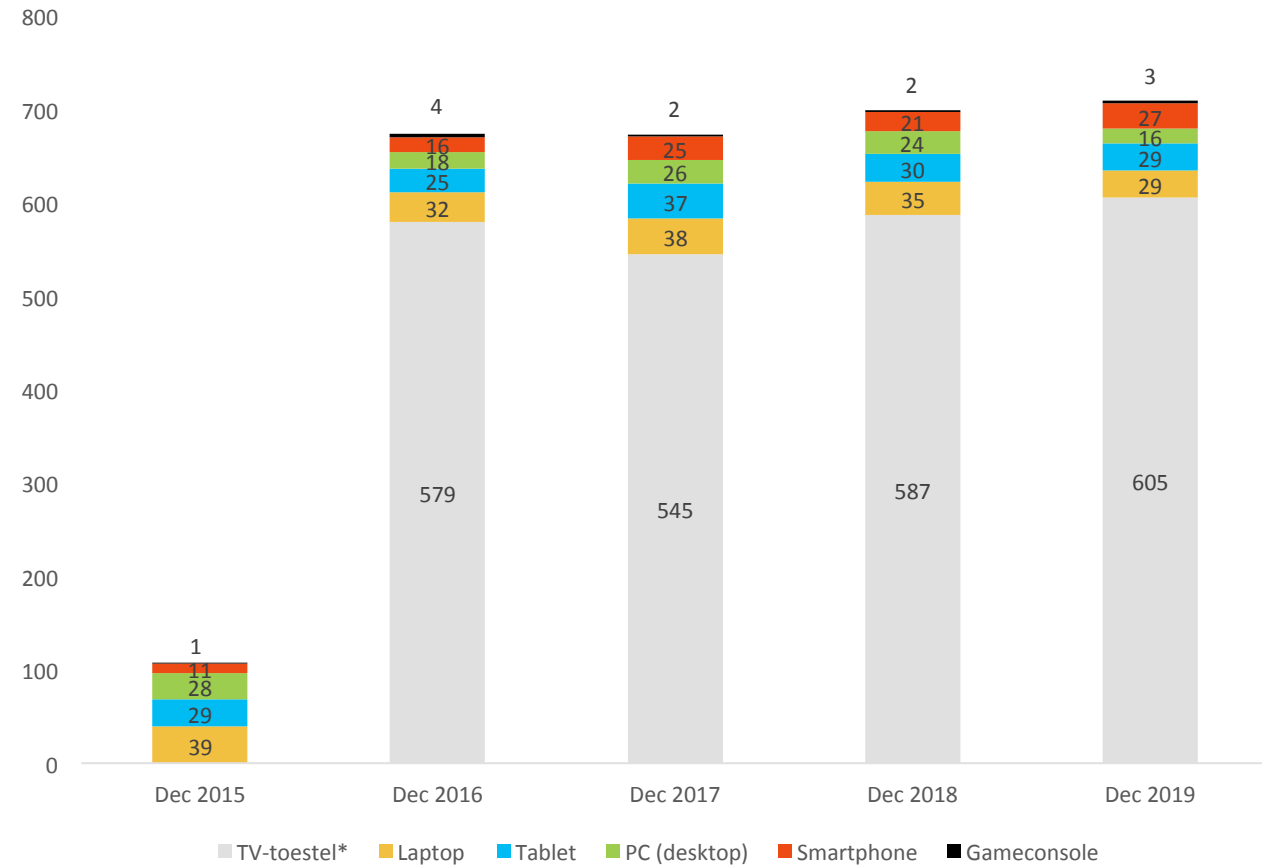


## HET AANTAL MINUTEN TV-KIJKEN VIA SMARTPHONE GROEIT HET MEEST

Het totaal aantal minuten dat we met online devices TV-kijken stijgt niet in de loop der jaren. De kijktijd verschuift wel tussen de online devices. Zo stijgt de kijktijd via de smartphone van 11 minuten in 2015 naar 27 minuten in 2019. Daarentegen daalt het aantal minuten kijken via de PC en de laptop.

Duidelijk is wel dat de Nederlander bij voorkeur TV-kijkt via een TV-toestel. Deze kijktijd stijgt wel, van 579 in 2016 naar 605 minuten per week in 2019. Let op: deze cijfers wijken af met de cijfers van SKO. Kijkers moeten hier hun eigen kijktijd inschatten, waar dat bij SKO geregistreerd wordt.

**Grafiek 8** Kunt u per apparaat aangeven hoeveel tijd in uren en minuten u per week live of uitgesteld TV kijkt?





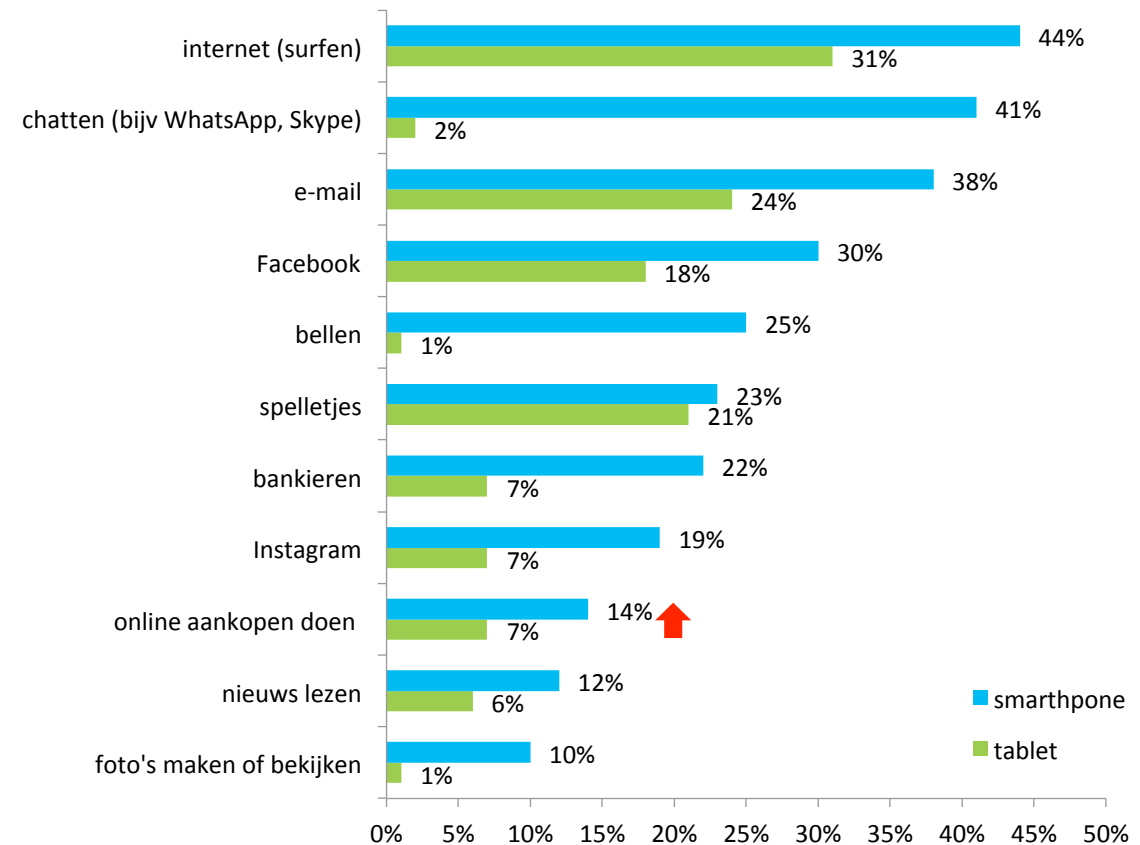
## SECOND SCREENING WORDT VOORAL GEDAAN VIA SMARTPHONE

In de figuur hiernaast staan de activiteiten die mensen doen tijdens het TV-kijken (second screening) via hun smartphone of tablet. We geven alle activiteiten weer die door meer dan 10% van de ondervraagden zijn aangekruist. De samenstelling wijkt qua percentages nauwelijks af van die van 2018.

Kijkend naar de verschillen in gebruik tijdens het TV-kijken, zien we dat de smartphone sowieso meer gebruikt wordt dan de tablet. Dat is inherent aan het grotere bezit van de smartphone en zal ook praktische redenen hebben. Van alle activiteiten op de tablet tijdens het TV-kijken zijn de verschillen met de smartphone kleiner bij het online surfen, mailen, Facebook en het doen van online spelletjes.

Het foto's maken of bekijken is iets gedaald: op de smartphone van 13% naar 10% en tablet van 4% naar 1%. Instagram is iets gestegen: smartphone van 15% naar 19% en tablet van 4% naar 7%. Andere social media zoals Twitter, Pinterest en Snapchat worden door minder dan 10% van de ondervraagden gebruikt tijdens het TV-kijken.

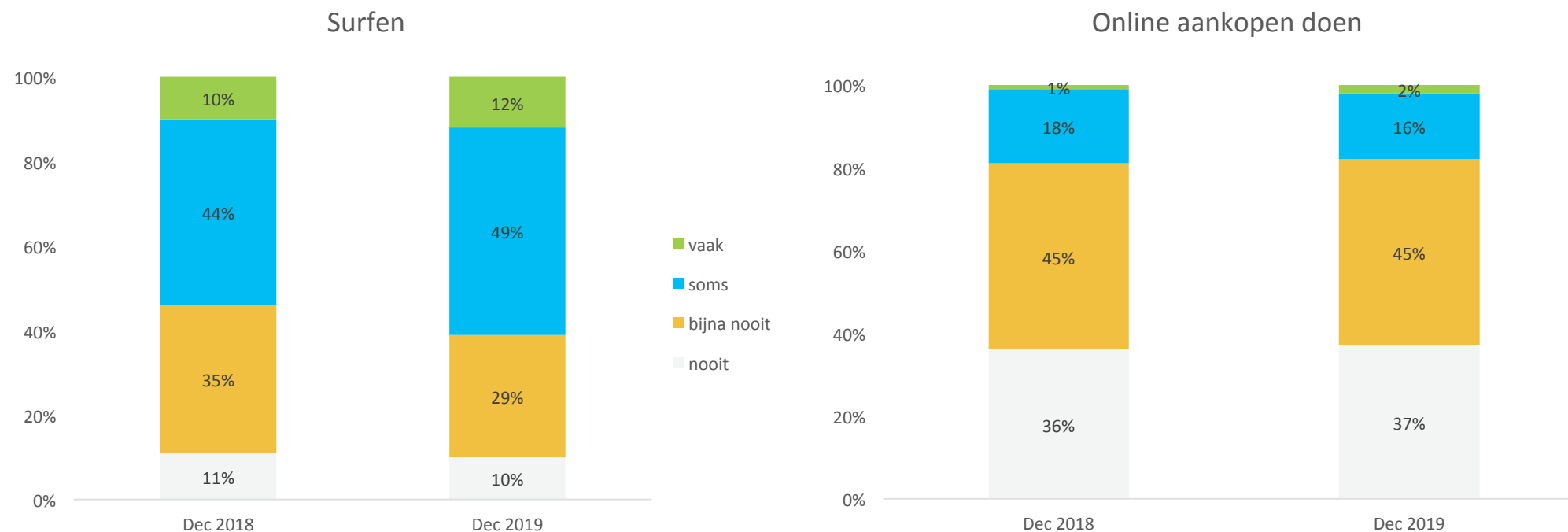
**Grafiek 9 Van welke diensten en functies op uw tablet/smartphone maakt u gebruik tijdens het TV-kijken?**



## EÉN VIJFDE DOET ONLINE AANKOPEN NAAR AANLEIDING VAN TV-RECLAME

Het aantal mensen dat naar aanleiding van iets dat zij op TV hebben gezien online gaat surfen is het afgelopen jaar gegroeid. In 2019 geeft 61% van de ondervraagden aan dit te doen, waarvan 49% dit soms en 12% vaak. Een stap verder is het doen van online aankopen. Bijna één vijfde van de ondervraagden doet dat, 16% soms en 2% vaak. Deze groep is ongeveer even groot als vorig jaar.

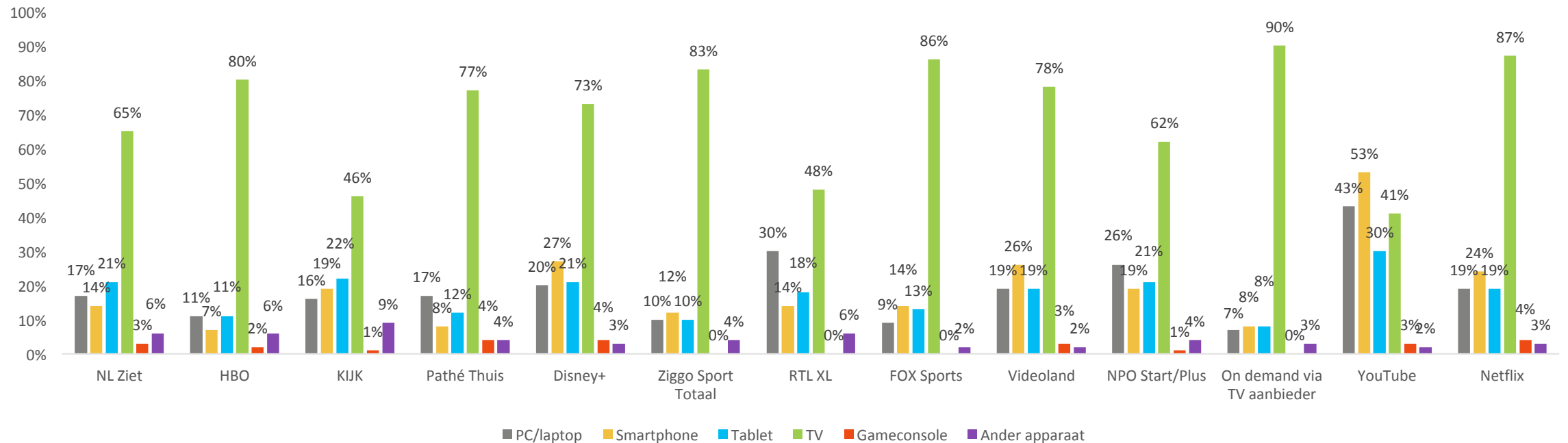
**Grafiek 10** Als u op het internet surft/online aankopen doet, hoe vaak is dat dan naar aanleiding van iets dat u op TV heeft gezien?



## STREAMINGDIENSTEN WORDEN VERUIT HET MEEST BEKEKEN VIA HET TV-TOESTEL (M.U.V. YOUTUBE)

Hier laten we zien via welk device gebruik wordt gemaakt van streamingdiensten. Dan wordt duidelijk dat het TV-toestel veruit het meest gebruikte device is. Dit geldt ook voor de VOD-platforms. TV-kijken via de smartphone groeit weliswaar en is voor sommige aanbieders al groter dan de PC en de tablet, maar de beeldkwaliteit en de grootte van het TV-scherm beslist de strijd in het voordeel van het TV-toestel. De enige uitzondering vormt YouTube dat het meeste via de smartphone wordt bekeken.

**Grafiek 11** Via welk apparaat maakt u gebruik van de onderstaande website of apps van streamingdiensten voor het bekijken van films, series of televisieprogramma's?



## ONTSPANNING EN KIJKEN WAAR EN/OF WANNEER MEN WIL BELANGRIJKSTE VOOR VOD GEBRUIK

Aan de gebruikers van de verschillende video en streamingdiensten is gevraagd wat voor hen de voornaamste redenen zijn om deze videodienst te gebruiken. Ze konden met hun cursor bij het invullen van de vragenlijst de belangrijkste redenen bovenaan slepen en de minder belangrijke naar onderen. Hoe hoger in de ranking, hoe lager het cijfer, hoe positiever. Het live zien van je favoriete sport/club is alleen voorgelegd aan de gebruikers van Fox Sports en Ziggo Sport Totaal. Ter ontspanning/als entertainment en kijken waar en/of wanneer men wil, zijn de belangrijkste redenen voor video on demand gebruik. Tegen aantrekkelijke kosten of vanwege een aantrekkelijke aanbieding zijn de minst belangrijke redenen. Opvallend is dat bingewatching, net zo als vorig jaar, nog steeds niet belangrijk is voor de Nederlandse kijkers.

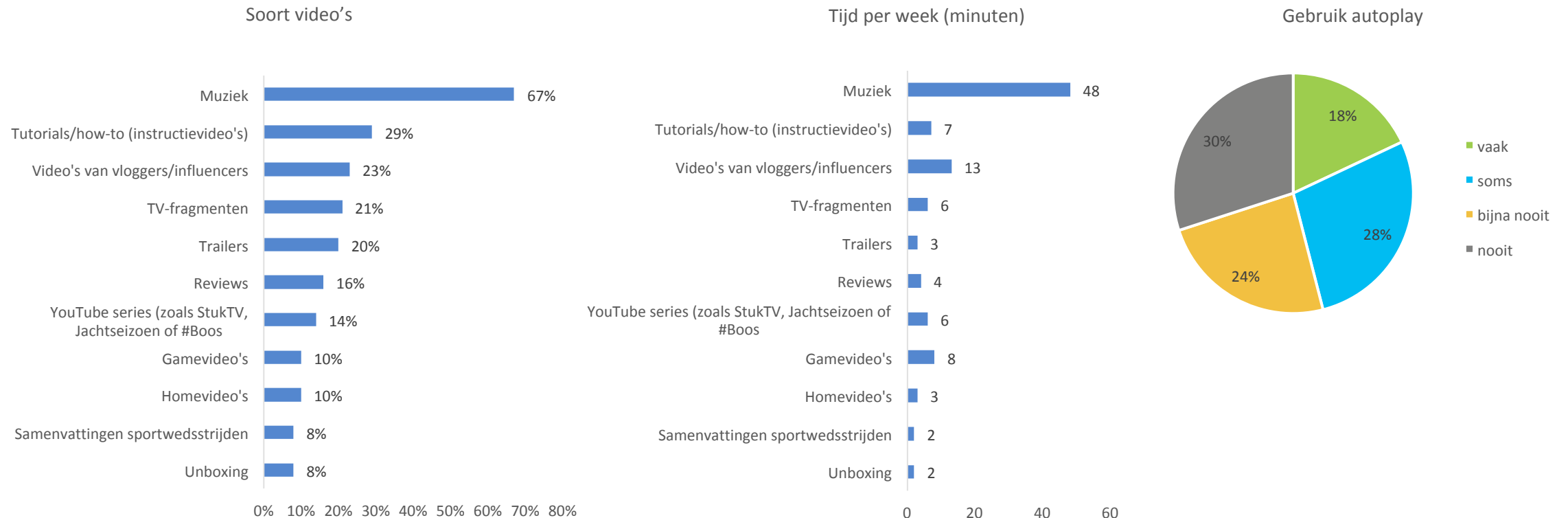
**Grafiek 12** Wat zijn voor u de voornaamste redenen om een videodienst te gebruiken? Graag de onderstaande redenen in volgorde van belang zetten?

	RTL XL (n=169)	KIJK (n=86)	YouTube (n=636)	Fox Sports (n=191)	Videolan d (n=201)	Netflix (n=686)	Pathé Thuis (n=103)	NPO start/plu s (n=200)	Apple TV+ (n=50)	Disney+ (n=137)	On demand via televisie aanbieder (n=308)	NLZIET (n=68)	HBO (n=71)	RTL Telekids (n=51)	NPO Zapp (n=76)	Ziggo Sport Totaal (n=138)
Omdat ik daar mijn favoriete sport/club live kan zien				2,5												4,1
Ter ontspanning /als entertainment	4,6	5,2	3,8	4,8	5,0	4,9	4,8	5,0	6,6	4,8	4,7	4,5	3,4	2,9	5,1	4,2
Kijken waar en/of wanneer ik wil	4,4	6,1	4,7	5,8	6,6	5,8	5,0	3,9	4,4	7,2	4,4	4,8	6,6	6,5	6,4	5,9
Groot aanbod programma's, films en series	7,0	6,7	6,4	9,0	5,4	4,9	5,2	6,5	5,8	4,9	6,4	6,2	4,6	6,1	6,8	7,7
Te bekijken als er niets op tv is/in plaats van televisiekijken	7,0	5,7	6,4	8,4	6,5	5,9	6,0	6,2	7,6	6,1	4,7	6,5	5,7	4,1	5,8	7,4
Programma's, films en series die ik nergens anders kan zien	7,0	7,2	7,3	6,6	5,8	5,8	6,0	5,8	5,0	5,0	6,9	7,7	4,2	7,1	6,6	7,0
Goede kwaliteit programma's, films en series	7,4	7,2	7,8	6,0	6,6	5,5	6,8	5,8	6,1	5,9	6,8	5,9	6,4	4,0	7,5	7,3
Mogelijkheid om zonder reclame te kijken	7,7	6,2	8,9	8,4	4,9	5,7	6,0	6,7	5,3	6,7	5,5	5,2	6,0	6,2	6,0	7,5
Gemakkelijk in gebruik	6,7	8,3	4,5	6,4	6,1	6,5	7,3	6,6	8,0	7,0	5,5	8,1	7,5	8,0	6,6	5,8
Gratis te bekijken	4,4	4,8	3,7	7,2	10,2	11,1	9,7	5,2	7,2	10,2	6,6	9,2	8,8	5,1	5,4	7,5
Te bekijken zonder dat ik de deur uit hoef	7,8	7,2	6,4	6,5	8,1	7,4	5,7	7,1	9,2	7,3	6,8	8,8	6,7	7,0	8,7	6,1
Mogelijk om afleveringen vooruit te kijken (nog niet beschikbaar)	7,8	8,3	9,4	9,0	6,5	8,8	6,9	7,1	4,8	7,2	8,5	7,4	5,9	6,8	6,1	8,1
Meerdere afleveringen achter elkaar kijken (binge watching)	7,7	8,0	9,0	8,8	5,8	5,3	8,6	7,1	7,5	6,5	6,4	6,1	7,0	8,2	7,7	8,9
Tegen aantrekkelijke kosten te bekijken	9,5	7,8	9,8	8,0	7,2	8,3	7,2	8,5	6,8	7,3	8,3	6,5	8,6	7,6	7,1	9,2
Aantrekkelijke aanbieding	9,8	9,4	10,2	8,9	9,0	10,4	8,5	10,5	9,8	8,4	9,6	10,7	9,8	8,5	8,2	8,4

## MUZIEK IS MEEST BEKEKEN VIDEOCATEGORIE OP YOUTUBE

Aan de gebruikers van YouTube is gevraagd welk type video's ze bekijken en hoeveel tijd in minuten per week ze daar dan aan besteden. Opvallend is dat YouTube met name wordt gebruikt om naar muziek te luisteren. Eén vijfde van de YouTube gebruikers gebruikt vaak de autoplay functie, ruim een kwart doet dat soms. Bijna de helft doet dat bijna nooit of nooit.

**Grafiek 13 Welk type video's bekijkt u, hoe veel tijd per video per week, en het gebruik van autoplay?**



## OVER SCREENFORCE



Screenforce is de Nederlandse TV-marketingorganisatie. Ons doel is om adverteerders en mediabureaus te helpen om het beste te halen uit reclame rond premium videocontent. Screenforce verzorgt informatie over TV en andere premium videoplatforms, biedt services aan adverteerders en bureaus en vertegenwoordigt de belangen van haar participanten op het gebied van public affairs.

In Screenforce participeren de volgende mediabedrijven: **Ster Reclame**, **ORN**, **Ad Alliance** en **Talpa Network**.

