

SCREENFORCE TV JAARRAPPORT 2019



— INHOUD

	PAGINA
1 Inleiding	3
2 Kerncijfers TV-reclame	4
3 Ontwikkeling TV-bestedingen in 2019	6
4 Nielsen bruto TV-bestedingen in 2019	11
5 De kijkersmarkt in 2019	14
6 Trends In Digitale Media	23

— INLEIDING

De TV-markt kan terugkijken op een redelijk succesvol 2019. Het belangrijkste succes is dat we er na vier jaar in zijn geslaagd om de kijktijd te doen stijgen. Eurovisie Songfestival, De Luizenmoeder, The Passion, Formule 1, Champions League met Ajax, WK vrouwenvoetbal en Boer Zoekt Vrouw. Allemaal kijkcijfer-hits met een miljoenenpubliek.

Met de metric SchermTijd zijn we in staat om te rapporteren over alle content die via het TV-scherm gekeken wordt. TV-programma's, Netflix, Videoland, YouTube, jouw eigen DVD-box. Zo komen we op een totale SchermTijd van 192 minuten in 2019. We zitten weer op het niveau van 2016.

Het aantal spot-adverteerders is in 2019 gedaald waardoor de reclamedruk in termen van aantallen spots en GRP's is gedaald. Opvallend is dat de daling in GRP's kleiner was dan de daling in spots. De conclusie die hieruit getrokken mag worden is dat het aantal contacten (GRP's) per uitgezonden commercial in 2019 is toegenomen.

Adverteerders hebben in 2019 in totaal € 829 miljoen geïnvesteerd in TV-reclame. Hiermee groeit de TV-reclamemarkt met 0,9% ten opzichte van 2018. Deze groei zit zowel op het TV-platform als op de online videoplatforms van de Screenforce leden Ster, Talpa Network, ORN en Ad Alliance (voorheen RTL en BrandDeli).

Screenforce is optimistisch over 2020. Onzekere factoren zijn de afvlakkende economische groei en de nog altijd aanwezige concurrentie met online (video). Voor 2020 kunnen we hier tegenover stellen dat we meer live events en sporttoernooien hebben dan ooit te voren. Zij zullen goed zijn voor een miljoenenpubliek en zijn een inhaakmoment voor adverteerders. Screenforce verwacht dat we in 2020 voor de spotmarkt uit zullen komen op een groei tussen de 1,5% en 2,0%.

Het TV-jaar 2020 is begonnen!



2 KERNCIJFERS TV-RECLAME

KERNCIJFERS TV-RECLAME

Deze editie van het jaarrapport beginnen we met de opsomming van een aantal belangrijke cijfers over reclame op het TV-platform. De kerncijfers worden door Telmar voor de Screenforce broadcasters op een rij gezet. Hiervoor doet zij een analyse op de SKO-kijkcijfers van de uitgezonden TV-commercials. Deze analyse kan alleen gedaan worden op de 36 full audit zenders. De werkelijke reclamedruk zal groter zijn omdat de zogenaamde light audit zenders ontbreken. Hiervan zijn geen kijkcijfers op commercialniveau beschikbaar.

In 2019 hebben 1.067 adverteerders op TV geadverteerd. Zij hebben dit met 1.612 merken gedaan. Gemiddeld 1,5 merk per adverteerder dus. De totale reclamedruk was in 2019 lager dan in 2018. Dat blijkt zowel uit het aantal adverteerders en merken als uit het aantal uitgezonden spots. Als gevolg hiervan is ook de GRP druk afgenomen, naar 1.485.011 GRP's in de doelgroep 25-59 jaar. Opvallend is dat de daling in GRP's kleiner was dan de daling in spots. De conclusie die hieruit getrokken mag worden is dat het aantal contacten (GRP's) per uitgezonden commercial in 2019 is toegenomen.

ONTWIKKELING KERNCIJFERS TV-RECLAME

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	INDEX 2019- 2018
Aantal adverteerders	992	1.093	1.172	1.121	1.131	1.115	1.067	96
Aantal merken	1.846	1.858	1.922	1.881	1.862	1.776	1.612	91
Aantal seconden	46.893.235	52.979.095	74.760.490	86.563.375	93.608.835	116.171.690	106.284.195	91
Aantal spots	2.313.219	2.645.152	3.794.244	4.401.275	4.906.838	6.204.505	5.686.140	92
Spotlengte	26,1	25,3	24,7	24,6	23,9	23,5	23,5	100
GRP's gerealiseerd 25-59 jaar				1.631.459	1.627.878	1.582.524	1.485.011	94
Aantal commercials	13.545	12.988	12.794	12.297	12.136	12.038	11.614	96
Aantal nieuwe commercials	12.521	11.895	11.680	11.131	12.136	12.028	10.473	87
Aantal gemeten zenders SKO Full Audit	25	30	34	33	34	36	36	100



**3 ONTWIKKELING
TV-BESTEDINGEN
IN 2019**



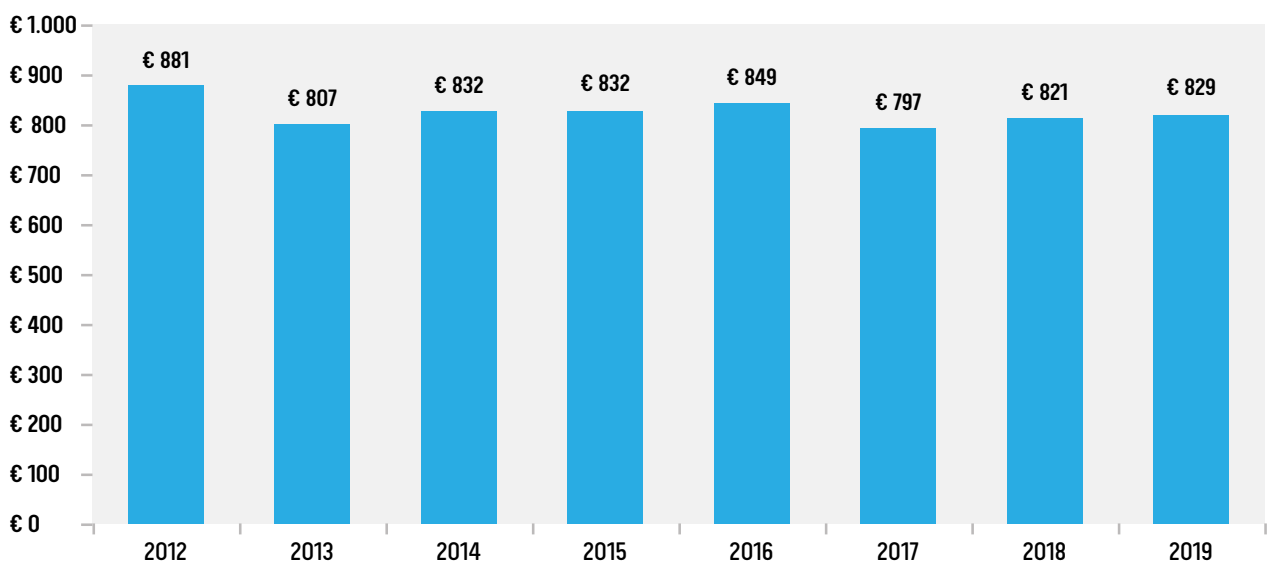
ONTWIKKELING TV-BESTEDINGEN IN 2019

De TV-reclamemarkt

De bestedingen aan TV-reclame worden in dit rapport verdeeld tussen **spot-** en **non-spot-bestedingen**. Sinds 2016 zijn aan deze bestedingen ook de uitgaven op de online platforms van de Screenforce broadcasters toegevoegd. Onder online spotbestedingen vallen bijvoorbeeld pre-roll campagnes. De campagnes in samenwerking met de social influencers van Ad Alliance en Talpa Network maken onderdeel uit van de online non-spotbestedingen. Voor alle bestedingssoorten geldt dat de cijfers gerapporteerd worden na aftrek van de bureaucommissie.

De TV-reclamemarkt is in 2019 uitgekomen op € 829 miljoen. Hiermee is de markt gestegen met 0,9% in vergelijking met 2018, toen deze nog € 821 bedroeg. In het vervolg van dit hoofdstuk wordt ingezoomd op de bestedingen en kunnen we vaststellen uit welke onderdelen de groei is voortgekomen.

ONTWIKKELING BESTEDINGEN TV-RECLAMEMARKT



Netto bestedingen in miljoenen euro's, na aftrek bureaucommissie, vanaf 2016 incl. online video

ONTWIKKELING TV-BESTEDINGEN IN 2019

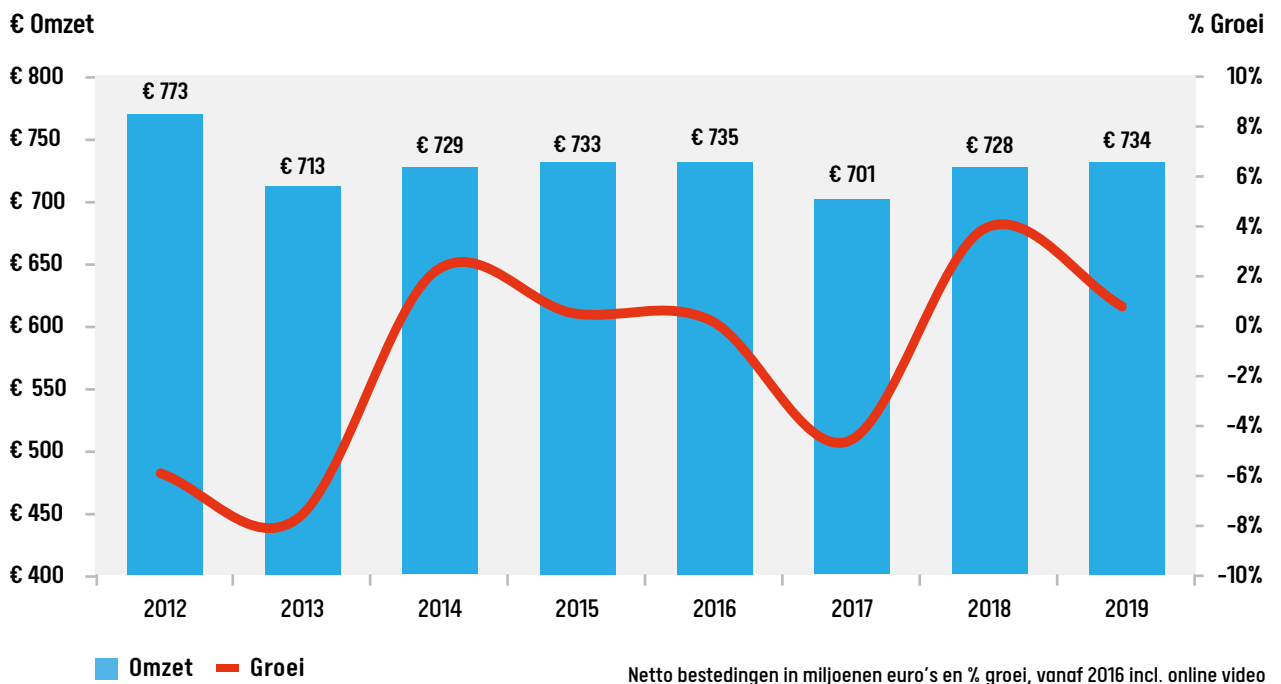
De spotbestedingen

In 2019 hebben in totaal 1.067 adverteerders € 734 miljoen geïnvesteerd in spotcampagnes op de TV-zenders en online videoplatforms van de Screenforce broadcasters. Hiermee is een groei gerealiseerd van 0,8% ten opzichte van 2018. De groei zat helemaal in de eerste helft van het jaar, welke met 2,3% steeg. De tweede helft van het jaar liet een daling zien van 0,6% ten opzichte van 2018.

De groei in 2019 heeft plaatsgevonden op zowel de online videoplatforms als op het TV-platform. De online videomarkt groeide met 9,4%. Deze groei zat met name in de eerste helft van het jaar (+15,9%). De groei op het TV-platform was met 0,4% voorzichtig en zat in de eerste helft van het jaar (+1,7%).

Eerder in dit rapport werd in het hoofdstuk 'Kerncijfers TV-Reclame' aangegeven dat het volume aan reclame op het TV-platform zowel in termen van GRP's als spots is gedaald in 2019. De lichte stijging van de TV-spotbestedingen zal derhalve een gevolg zijn van de druk op de tarieven als gevolg van de grote vraag naar TV-zendtijd.

ONTWIKKELING SPOTOMZET EN % GROEI



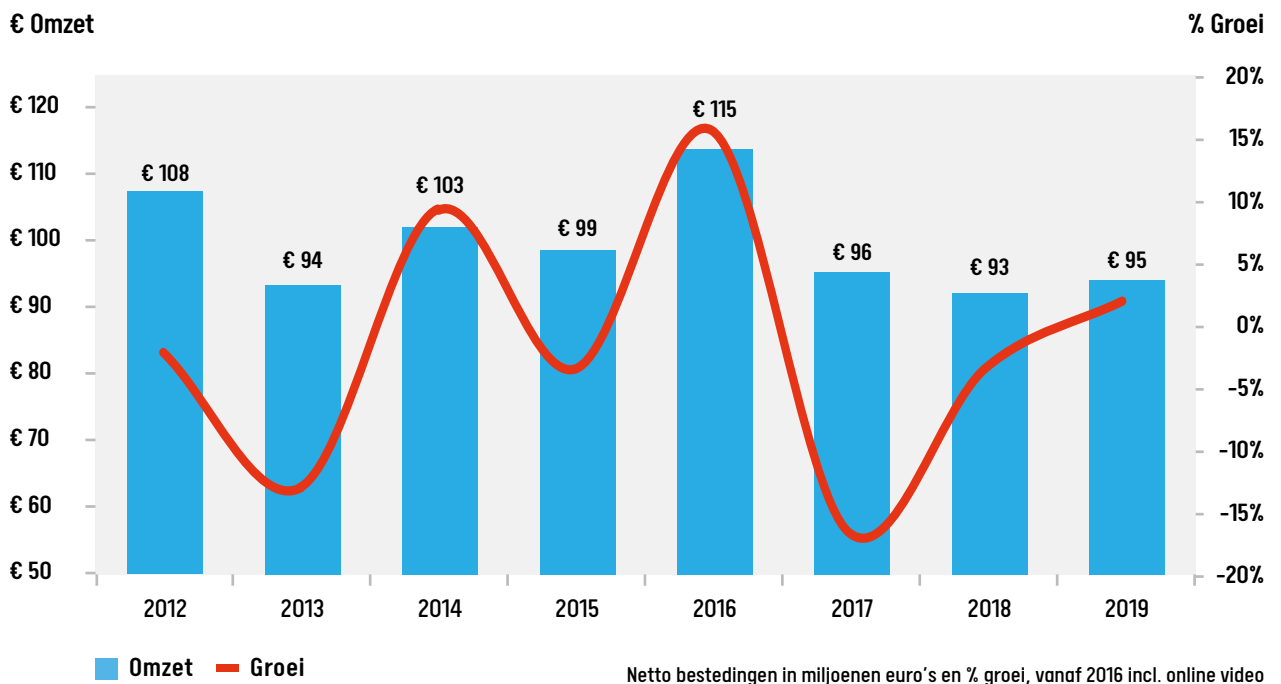
ONTWIKKELING TV-BESTEDINGEN IN 2019

De non-spotbestedingen

De non-spotbestedingen worden vooral gevormd door de investeringen die adverteerders doen in programma participatieprojecten en in partnerships met de content merken van de Screenforce broadcasters, over al haar platforms. Ook billboarding is een vorm van non-spot advertising die al jarenlang een belangrijk onderdeel is van deze bestedingen. Tenslotte maken sinds 2016 de campagnes in samenwerking met de social influencers van Ad Alliance en Talpa Network onderdeel uit van de non-spotbestedingen.

De omvang van de non-spotmarkt bedroeg in 2019 € 95 miljoen. Dit is een stijging van 2,0% ten opzichte van 2018 toen de markt nog € 93 miljoen groot was. De groei van de non-spotmarkt komt voor het grootste deel uit het digitale domein. Hier was de groei 23,6% op een nog jonge en relatief kleine markt. In tegenstelling tot de jaren 2017 en 2018 lieten de non-spotbestedingen op het TV-platform in 2019 eindelijk weer een groei zien, ook al is deze met 0,2% nog klein. Het belang van het online domein in de non-spotmarkt wordt jaar op jaar groter. Sinds de start van de rapportage van deze vorm is haar aandeel in de non-spotmarkt meer dan verdubbeld: naar 10% van het totaal.

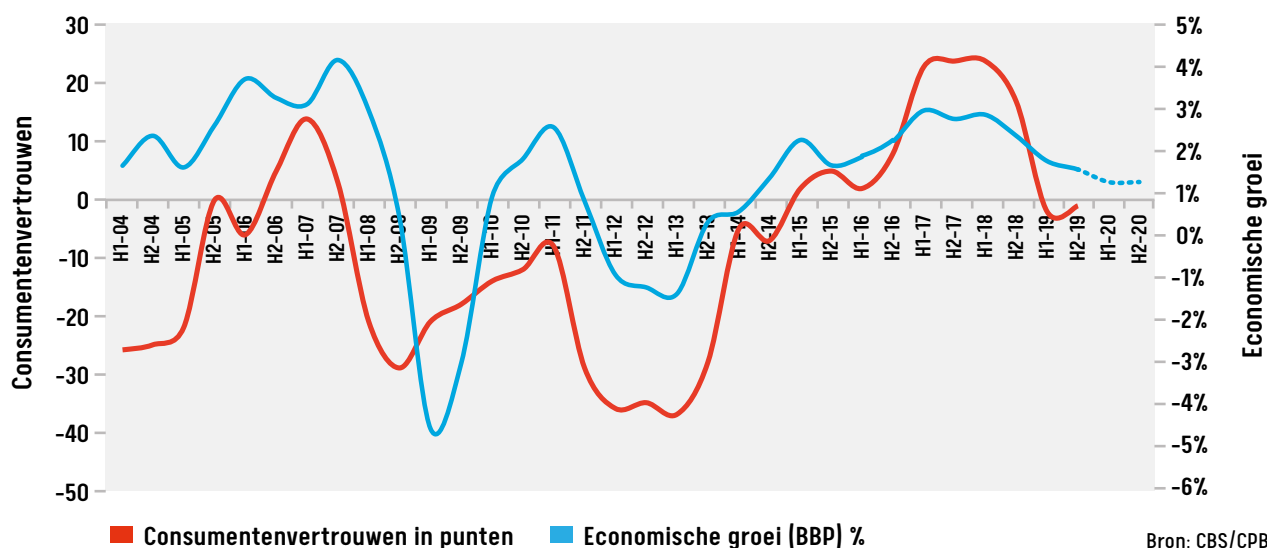
ONTWIKKELING NON-SPOTOMZET EN % GROEI



VERWACHTINGEN VOOR 2020

Volgens de decemberraming van het CPB valt de Nederlandse economische groei in 2020 terug door een afzwakking van de mondiale groei. Na een groei van ten minste 2% per jaar in de voorgaande vier jaar valt de bbp-groei terug naar 1,3% in 2020. De werkeloosheid heeft haar laagste punt bereikt in 2019 en blijft in 2020 nog steeds uitzonderlijk laag. De inflatie stijgt in 2020 minder hard. De belangrijkste risico's blijven het Amerikaans handelsbeleid en de gevolgen van de Brexit. De stikstofproblematiek kan op termijn voor problemen zorgen. Na de zomer van 2018 ging het consumentenvertrouwen dalen en kwam in de eerste helft van 2019 uit op -2. Vanaf de tweede helft van 2019 lijkt er weer sprake van een voorzichtig herstel.

ONTWIKKELING ECONOMISCHE GROEI VERSUS GROEI CONSUMENTENVERTROUWEN



De bestedingen in de TV-spotmarkt, voor zowel de TV-platforms als de online videoplatforms, zijn in 2019 uitgekomen op € 734 miljoen. Hiermee is een groei gerealiseerd van 0,8% ten opzichte van 2018. Naast de geschetste economische onzekerheden zijn een aantal factoren van invloed op de ontwikkeling van de TV-bestedingen in 2020. Negatieve factoren zijn de onzekerheid over de ontwikkeling van de lineaire kijktijd en de nog altijd aanwezig concurrentie met online (video). Positieve factoren zijn de grote events in 2020 die de Nederlandse bevolking massaal aan de buis kluisteren en adverteerders mogelijkheden bieden om op in te haken. Natuurlijk het EK voetbal en de Olympische Spelen in Tokyo. Maar ook het Songfestival in ons eigen Rotterdam en de terugkeer van de Formule 1 in Zandvoort.

Screenforce verwacht een groei van de spotmarkt in 2020. Deze zal tussen de 1,5% en 2,0% zijn en verdeeld worden over de platforms van Ster, ORN, Talpa Network en Ad Alliance.



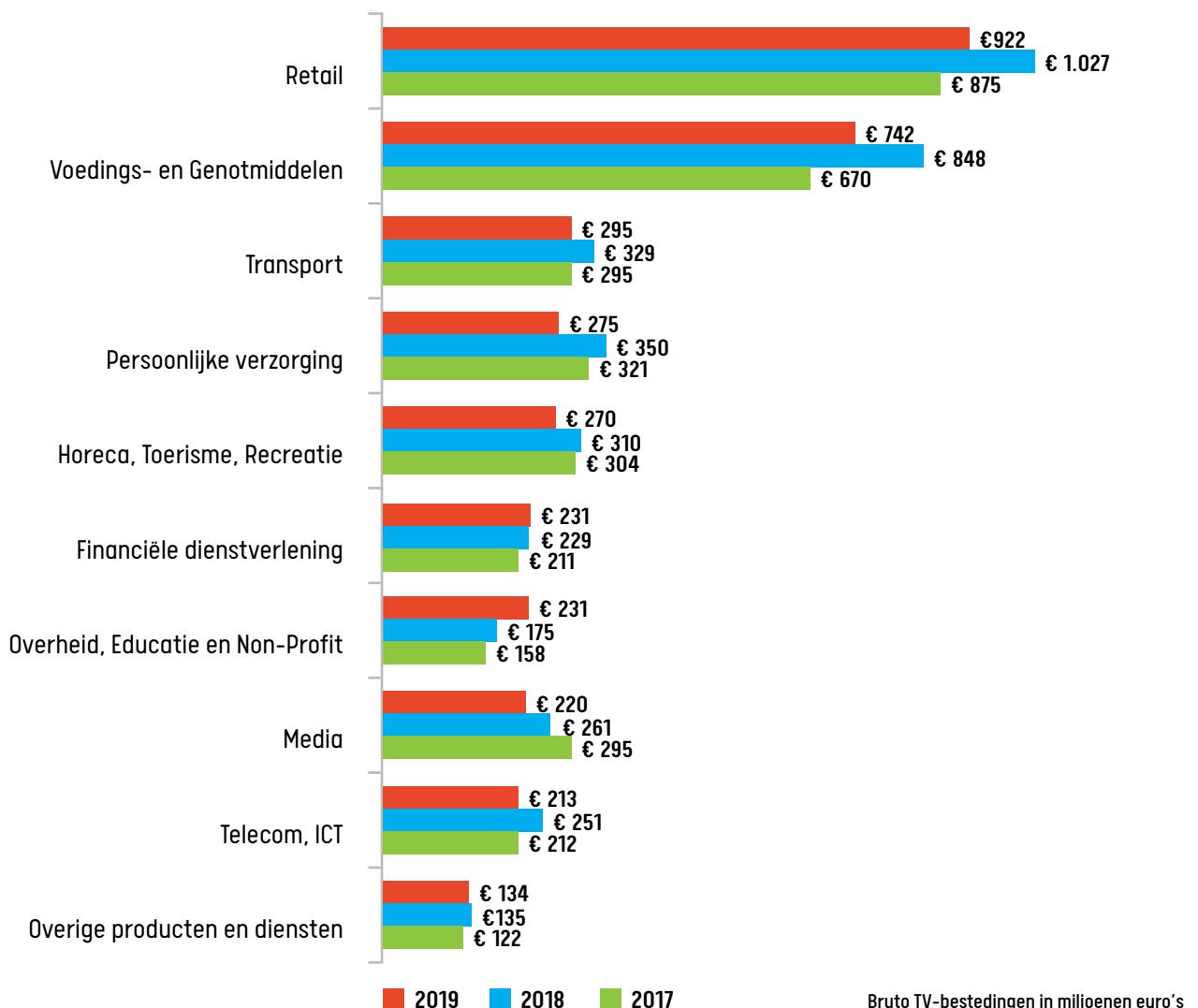
4 **NIELSEN BRUTO TV-BESTEDINGEN IN 2019**

NIELSEN BRUTO TV-BESTEDINGEN - BRANCHES

De bruto bestedingen die Nielsen rapporteert op basis van de tarieven van de TV-broadcasters komen in 2019 uit op € 4.108 miljoen. In 2018 was dit nog € 4.555 miljoen. Een daling van 9,7%. Deze daling ligt in lijn met de daling van het aantal spots (-8%), die in het hoofdstuk Kerncijfers TV-reclame gemeld wordt.

Net als in de afgelopen twee jaren was Retail de grootste TV-branche, gevolgd door de branche Voedings- en Genotmiddelen. De meeste branches lieten in 2019 een daling zien die in lijn ligt met het gemiddelde voor de hele markt. Gelukkig waren er ook stijgers in 2019. Zo investeerden de branche Financiële Dienstverlening en de branche Overheid, Educatie en Non-Profit meer dan vorig jaar. Laatstgenoemde groeide zelfs met 32%. De overheid is middels het ministerie van VWS ook de top 25 binnengekomen op een goede 15e plek, zo lezen we in het volgende hoofdstuk.

ONTWIKKELING TOP 10 BRANCHES



NIELSEN BRUTO TV-BESTEDINGEN - ADVERTEERDERS

In 2019 hebben adverteerders voor een bruto waarde van € 4.108 miljoen geïnvesteerd in TV. De top 25 TV-adverteerders is goed voor 28% van de totale waarde. In 2018 was dit iets meer: 29%. Dit betreft spotbestedingen op het TV-platform.

In 2018 heeft Procter & Gamble de nummer 1 positie overgenomen van Unilever, die jarenlang op de bovenste trede heeft gestaan. In 2019 is Procter & Gamble opnieuw de grootste TV-adverteerder, gevolgd door Unilever op de tweede plek en Albert Heijn op de derde plek.

In 2019 is het niet zo dat alle TV-adverteerders een daling laten zien. Van de 25 adverteerders laten er 10 een groei zien. Gemiddeld groeit deze groep met maar liefst 23%. De grootste groeier in euro's was Lidl met een groei van € 17,8 miljoen. De grootste groeier in procenten was Ferrero die maar liefst 73% meer geïnvesteerd heeft in TV.

TOP 25 ADVERTEERDERS

	2018	2019	INDEX
1 Procter & Gamble	€ 146,0	€ 91,5	63
2 Unilever	€ 101,3	€ 85,3	84
3 Albert Heijn	€ 83,3	€ 75,5	91
4 Lidl	€ 54,2	€ 72,0	133
5 A.S.Watson Health&Beauty	€ 66,1	€ 63,0	95
6 Jumbo Supermarkten	€ 87,5	€ 56,4	64
7 Nederlandse Loterij Organisatie	€ 64,9	€ 55,2	85
8 Reckitt Benckiser	€ 63,3	€ 48,9	77
9 Omega Pharma	€ 40,4	€ 45,9	114
10 Jacobs Douwe Egberts	€ 55,4	€ 45,7	82
11 Plus Retail	€ 44,5	€ 44,9	101
12 Ferrero	€ 23,6	€ 40,7	173
13 T-Mobile	€ 43,7	€ 38,9	89
14 KPN	€ 30,6	€ 38,5	126
15 Ministerie van VWS	€ 20,5	€ 34,4	167
16 Heineken	€ 49,7	€ 33,2	67
17 Vodafone	€ 53,7	€ 33,2	62
18 Brilmij Groep	€ 26,0	€ 32,4	125
19 Mondelez	€ 29,3	€ 31,6	108
20 L'Oreal	€ 29,1	€ 31,1	107
21 Renault	€ 37,9	€ 31,0	82
22 Beiersdorf	€ 44,9	€ 30,6	68
23 PepsiCo	€ 28,9	€ 30,4	105
24 Cooperatie Codis Groothandel (Coop)	€ 47,8	€ 28,4	59
25 Specsavers	€ 35,5	€ 28,3	80
totaal gehele markt	€ 4.554,8	€ 4.108,1	90

Ontwikkeling bruto TV-bestedingen in miljoenen euro's



5 DE KIJKERSMARKT IN 2019

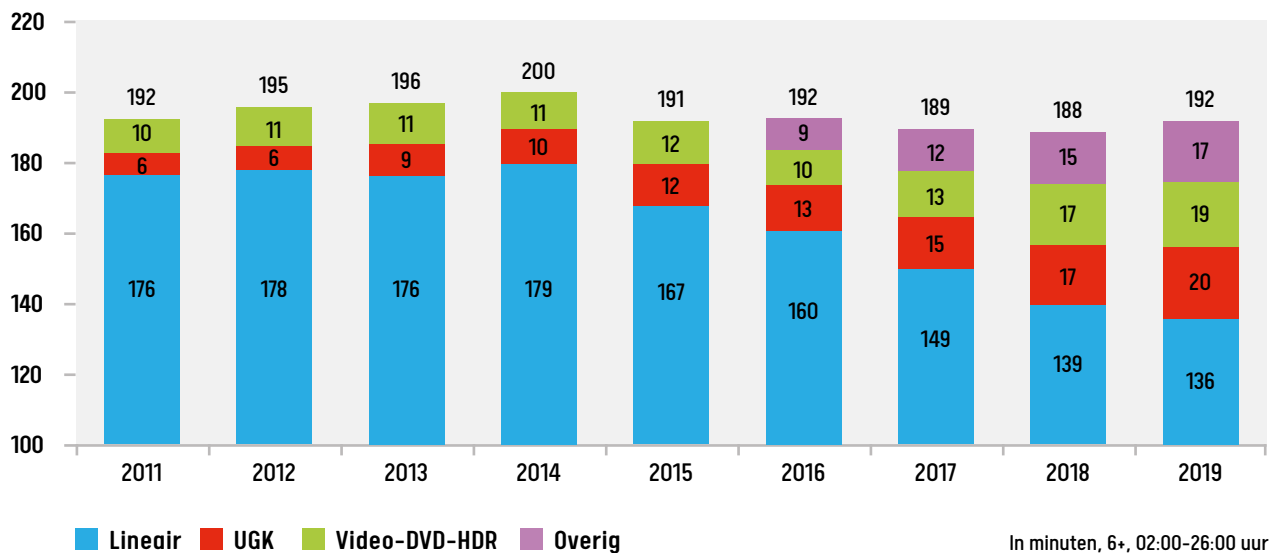
NIEUWE DEFINITIE KIJKTIJD

Per 1 januari 2019 heeft SKO de definitie van de kijktijd aangepast. De oude definitie is vervangen door een nieuwe definitie, TV ZenderTotaal.

TV ZenderTotaal is de optelling van de tijd die gekeken is naar content van de TV-zenders. Dit is opgebouwd uit het live (lineair) en uitgesteld (non-lineair) kijken.

De categorie Overig Schermgebruik bestaat al jaren uit de tijd die besteed wordt aan het kijken naar niet-lineaire content via apparaten als DVD, VHS, HDR en set top box met hard disk. Hieraan is een aantal apparaten toegevoegd, namelijk set top box zonder hard disk, mediacenter (Apple TV) en Smart TV apps. De categorie Overig Schermgebruik opgeteld bij TV ZenderTotaal geeft de totale kijktijd weer, die het TV-toestel gegenereerd heeft. We noemen dit **SchermTijd**. Deze definitie rapporteert SKO al enkele jaren.

ONTWIKKELING SCHERMTIJD



De totale SchermTijd is iets gestegen in 2019, met 4 minuten naar 192 minuten gemiddeld per dag. TV ZenderTotaal (lineair + UGK) is gelijk gebleven op 156 minuten per dag. De stijging van de SchermTijd komt derhalve uit de categorie Overig Schermgebruik (Video-DVD-HDR + Overig) die van 32 naar 36 minuten groeide in 2019.

Bovenstaande ontwikkeling laat een lijn zien die sinds het recordjaar 2014 is ingezet. Broadcasters moeten terrein inleveren op VOD-aanbieders en YouTube die steeds makkelijker hun weg vinden naar het grote scherm. Wel zien we dat de daling voor lineair in 2019 fors minder was de jaren ervoor. De totale SchermTijd zit al op het niveau van 2016. En dat in een niet-sportjaar.

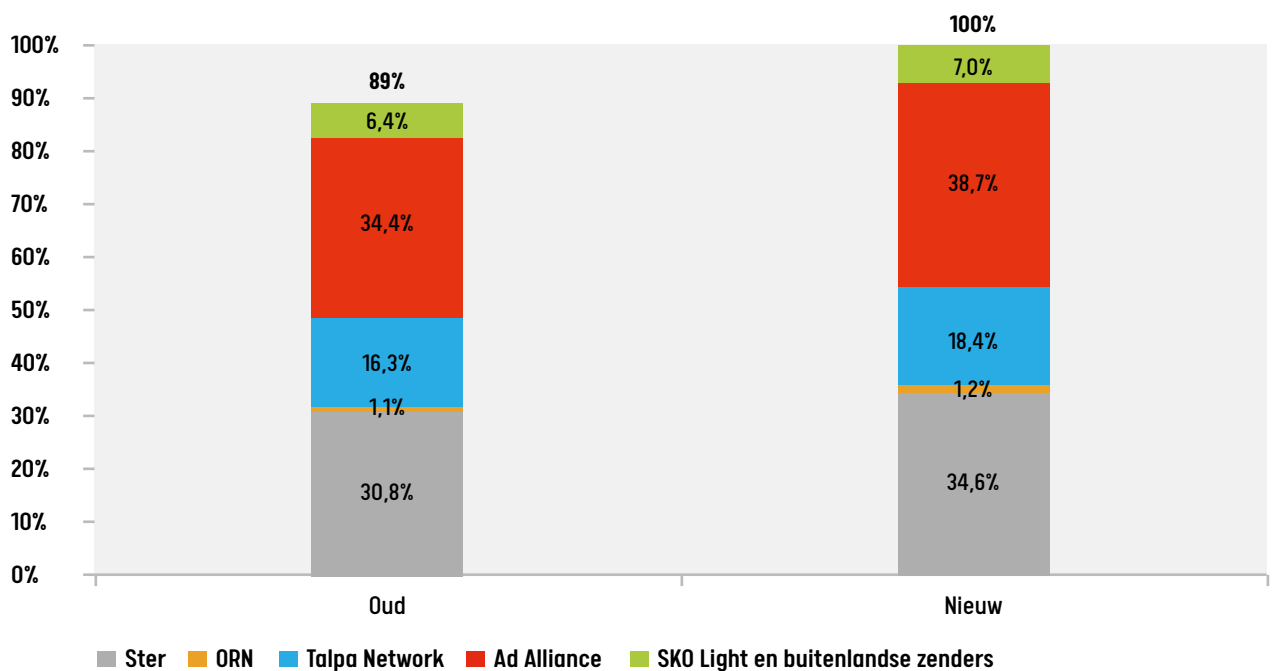
NIEUWE DEFINITIE VAN HET ZENDERAANDEEL

Bij de introductie van de nieuwe definitie van kijktijd is gelijk de definitie van het zenderaandeel aangepast. Met het zenderaandeel wordt de kijktijd van een zender vergeleken met de totale kijktijd en hiermee een aandeel berekend.

Met ingang van 1 januari 2019 wordt voor de berekening van het zenderaandeel de kijktijd van alle zenders, die live of uitgesteld geconsumeerd wordt, opgeteld. Het zenderaandeel wordt zo berekend op basis van het **TV ZenderTotaal**.

De verschillen voor het zenderaandeel voor de zendergroepen c.q. sales houses zijn hieronder weergegeven. De categorie Overig Schermgebruik was in de oude definitief goed voor een zenderaandeel van 11% en wordt in de nieuwe definitie weggelaten.

ZENDERAANDELEN OP BASIS VAN DE OUDE EN NIEUWE DEFINITIE



TV-SCHERMTIJD PER DOELGROEP

De SKO-metric TV SchermTijd is in 2019 uitgekomen op 192 minuten en groeit hiermee met 2% ten opzichte van 2018. Dat is een knappe stijging in een jaar zonder Olympische Winterspelen of WK/EK voetbal (voor mannen). De Oranje Leeuwinnen met hun succesvolle toernooi en de Champions League avonturen van Ajax hebben zeker een bijdrage geleverd aan het uiteindelijke resultaat in 2019. Maar ook de toenemende consumptie van YouTube, Videoland, Netflix en sinds november 2019 Disney+ via het TV-scherm spelen hierin een grote rol van betekenis.

De toename van de SchermTijd is terug te zien in alle doelgroepen met uitzondering van de 13-19 en 20-34 jarigen, die al enkele jaren op rij een daling laten zien. Het is opvallend om te zien dat de daling onder de jongste kijkers van 6-12 jaar tot stilstand is gekomen. Dat de stijging onder de mannen groter was dan onder de vrouwen komt voort uit de grote hoeveelheid sportwedstrijden die in de eerste helft van dit jaar veel kijkers trokken. Hierover meer in het vervolg van dit hoofdstuk.

ONTWIKKELING SCHERMTIJD PER DOELGROEP

	2017	2018	2019	INDEX 2018-2019
6+	190	188	192	102
13+	199	198	202	102
Man 13+	187	187	193	103
Vrouw 13+	211	208	211	101
6-12 jaar	88	82	84	102
13-19 jaar	71	69	62	90
20-34 jaar	135	133	130	98
35-49 jaar	180	171	180	105
50-64 jaar	258	256	257	100
65+	285	289	303	105
25-59	193	188	191	102
AB1 25-59 jaar	160	155	163	105
Boodschappers 25-59 jaar	207	202	205	101

In minuten, 02:00 - 26:00 uur

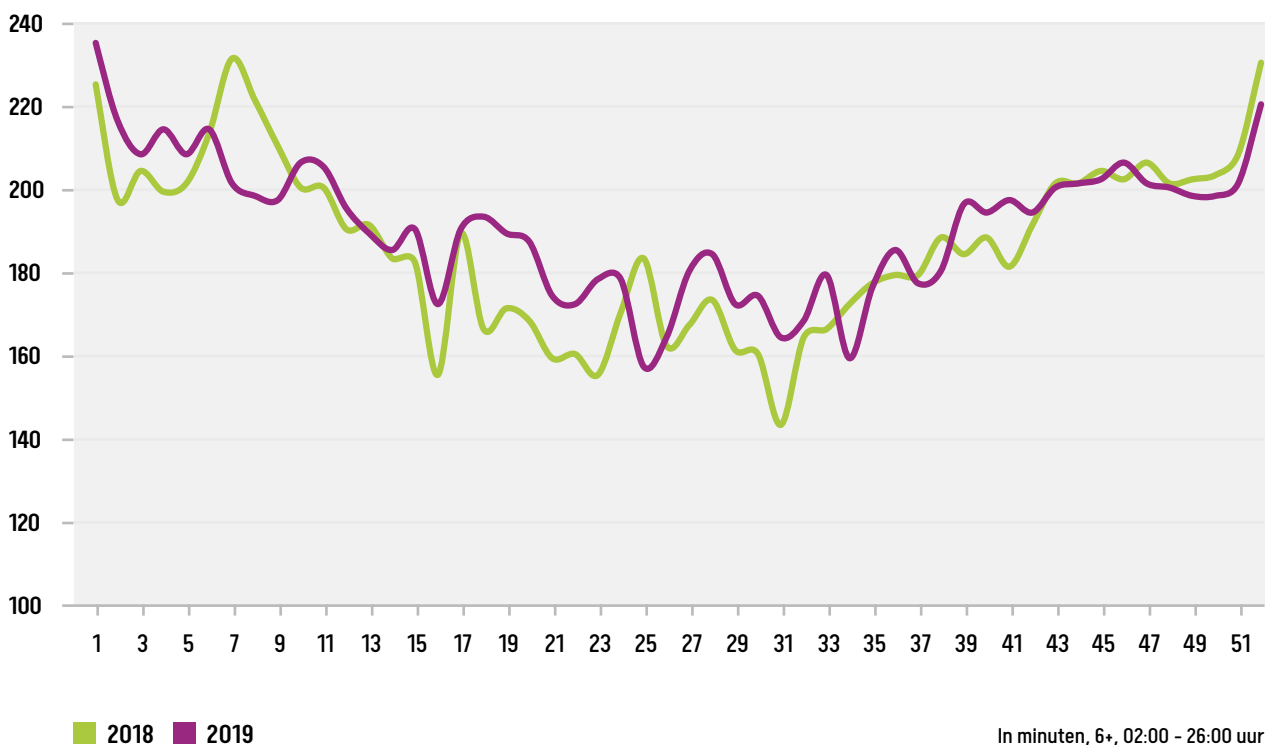
TV-SCHERMTIJD PER WEEK

Als gekeken wordt naar de SchermTijd per week in de afgelopen twee jaar dan zien we een aantal interessante ontwikkelingen. We zien een duidelijk seizoenspatroon met een duidelijke piek in het eerste kwartaal en een kleinere piek in het vierde kwartaal.

De Olympische Spelen van 2018 in Pyeongchang zijn duidelijk terug te zien in de piek van week 7 tot en met 9. Hetzelfde geldt in mindere mate ook voor het WK voetbal zonder Oranje rond week 26. Het tegenovergestelde zien we in het tweede kwartaal van 2019 terug, mede onder invloed van de successen van Ajax in de Champions League en van Duncan Laurence bij het Songfestival. De dip in week 25 in 2019 komt voort uit een vroege en prachtige zomerweek.

Ook zien we de kijktijd in juli 2019 duidelijk boven die van juli 2018 liggen door het grote kijkerspubliek dat de Oranje Leeuwinnen met hun overwinningen naar zich toe trokken.

ONTWIKKELING SCHERMTIJD PER WEEK



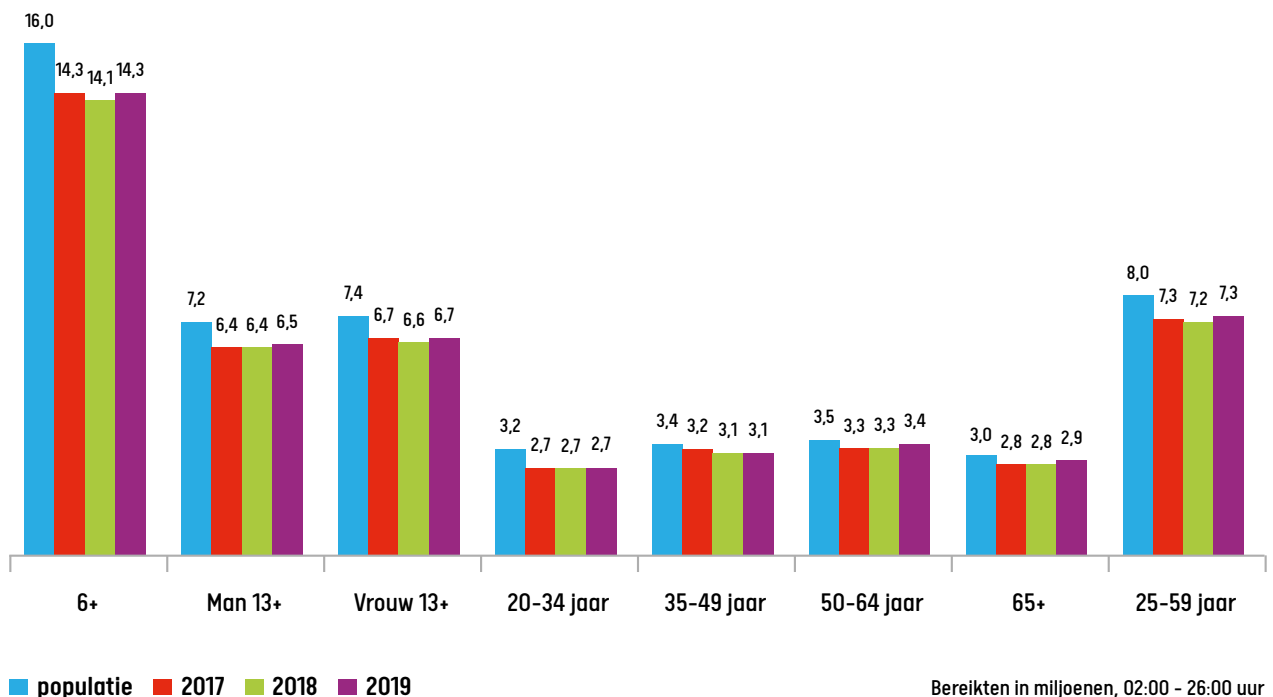
ONTWIKKELING WEEKBEREIK TV-SCHERM

Ons land kent 16,0 miljoen Nederlanders van 6 jaar en ouder. Van deze 16,0 miljoen Nederlanders weten we wekelijks 14,3 miljoen te bereiken met het TV-toestel. Hiermee ligt het bereik in procenten op 90%. Het is goed om vast te stellen dat in de definitie van weekbereik ook het Onbekend Schermgebruik is opgenomen.

Door de jaren heen is dit aantal bereikten stabiel gebleven. In 2019 wisten we wekelijks net zoveel mensen te bereiken als in 2017. Alleen 2018 liet een hele kleine dip zien.

Kijkend naar de belangrijkste doelgroepen dan is het goed om allereerst vast te stellen hoeveel personen er binnen deze doelgroepen vallen en hoeveel bereikt worden via het TV-scherm. Ook binnen deze doelgroepen zien we dat er sprake is van een stabiel beeld ten opzichte van 2017 en een lichte verbetering ten opzichte van 2018. Het is goed om te realiseren dat we zelfs van een moeilijk bereikbare doelgroep als de 20-34 jarigen wekelijks 84% bereiken met het TV-scherm.

ONTWIKKELING WEEKBEREIK



TV-KIJKTIJD PROGRAMMAGENRES

Het SKO onderzoek kent 36 full audit zenders. Dat wil zeggen 36 zenders waarvan de kijktijd gemeten en gerapporteerd wordt per programma, per reclameblok en per commercial. Het herkennen, benoemen en categoriseren van programma's en commercials is een belangrijk onderdeel van het kijkonderzoek dat onderzoeksbureau Nielsen uitvoert in opdracht van SKO. Zo categoriseert Nielsen alle uitgezonden programma's van de 36 full audit zenders. Op basis van deze categorieën kan bijvoorbeeld berekend worden hoeveel tijd er gemiddeld per dag gekeken wordt naar onderstaande programmacategorieën. In totaal keken we in 2019 118,0 minuten per dag naar deze programmacategorieën.

ONTWIKKELING KIJKTijd PER PROGRAMMACATEGORIE

	2017	2018	2019	INDEX 2018-2019
Non-fictie	38,4	34,2	36,2	106
Nieuws & actualiteiten	28,4	24,5	25,2	103
Buitenlandse series	12,4	12,6	13,4	106
Sport reportage	9,5	11,9	10,7	90
Sport informatie	6,0	7,0	6,9	99
Buitenlandse films	6,1	5,8	6,0	103
Spel & quiz	5,2	4,9	5,9	120
Kinderprogrammering	5,1	4,2	3,5	83
Nederlandse series	3,7	3,5	2,8	80
Talent shows	2,0	1,9	2,2	116
Amusement overig	3,3	3,0	1,9	63
Muziek & dans	1,8	1,8	1,9	106
Cabaret & satire	1,2	1,2	1,0	83
Nederlandse films	0,4	0,5	0,4	80
Totaal	123,5	117,0	118,0	101

Programmacategorieën worden alleen voor full audit zenders gerapporteerd
In minuten, 6+, 02:00-26:00 uur

Non-fictie was, net als voorgaande twee jaren, ook in 2019 de grootste categorie met gemiddeld 36,2 minuten per dag. Binnen deze categorie vallen lifestyle-, reis-, gezondheids-, hulp- en woonprogramma's. Deze categorie laat een stijging in de kijktijd zien van maar liefst 6%. De op één na grootste categorie is Nieuws & Actualiteiten. Deze groeit met 3% ten opzichte van 2018 en is goed voor 25,2 minuten per dag. De daling onder de categorie Sport reportage is normaal in een jaar zonder Olympische Spelen, EK of WK. Wel ligt het nog boven het niveau van 2017 dankzij de eerder genoemde Champions League wedstrijden van Ajax en het WK voetbal voor vrouwen. Opvallend is verder de sterke stijging in het aantal minuten dat we dagelijks kijken naar Spel & Quiz. Het is niet onwaarschijnlijk dat de herintroductie van Lingo op SBS 6 en De Zwakste Schakel op RTL4 hier een belangrijke rol in gespeeld hebben.

TOP 25 PROGRAMMA'S - INCLUSIEF SPORT

Zoals te verwachten in een jaar met zoveel sportieve successen wordt de top 25 gedomineerd door live verslagen van sportwedstrijden. Maar liefst 16 van de 25 programma's uit de top 25 van 2019 waren live reportages: 15 voetbalwedstrijden en 1 bokswedstrijd. Het best bekeken programma in 2019 was de zinderende finale van het WK Voetbal voor dames tussen de Verenigde Staten en Nederland op 7 juli. Het programma had een kijkdichtheid van 34,5% oftewel 5.482.000 kijkers.

De top 25 best bekeken programma's, zoals SKO die publiceert, is gebaseerd op de **kijkdichtheid**. Deze metric geeft aan hoeveel mensen er gemiddeld kijken in elke minuut van het programma. Elke minuut van de uitgezonden finale van het vrouwenvoetbal trok 5,5 miljoen kijkers. Als je wilt weten hoeveel mensen er totaal gekeken hebben, dan kijk je naar het **bereik** van het programma. Hieruit blijkt dat niet 5,5 miljoen maar 7,4 miljoen de hele wedstrijd of een deel ervan gekeken hebben. In het algemeen geldt: hoe langer het programma, hoe groter het verschil tussen kijkdichtheid en bereik van het programma.

TOP 25 BEST BEKEKEN PROGRAMMA'S

	DATUM	DAG	TITEL	ZENDER	KDH 6+ %	KDH 6+ 000	BRK 6+ %	BRK 6+ 000
1	07-07-19	Zon	Voetbal WK VS - NL dames F	NPO 1	34,5	5.482	46,5	7.387
2	10-02-19	Zon	De Luizenmoeder	NPO 3	32,2	5.108	34,6	5.494
3	03-07-19	Woe	Voetbal WK NL - Swe dames HF	NPO 1	31,6	5.022	49,0	7.782
4	07-07-19	Zon	Voetbal WK VS - NL dames huldiging	NPO 1	31,4	4.986	36,6	5.817
5	08-05-19	Woe	Voetbal CL Ajax - Tottenham HF	Veronica	30,6	4.853	45,7	7.252
6	18-05-19	Zat	Eurovisie Songfestival finale	NPO 1	28,4	4.511	53,4	8.474
7	03-02-19	Zon	Heel Holland Bakt	NPO 1	26,5	4.204	33,1	5.265
8	09-03-19	Zat	Wie is de Mol?	NPO 1	25,6	4.058	33,6	5.330
9	30-04-19	Din	Voetbal CL Tottenham - Ajax HF	Veronica	24,3	3.862	37,9	6.025
10	16-04-19	Din	Voetbal CL Juventus - Ajax KF	Veronica	23,4	3.721	34,3	5.440
11	21-12-19	Zat	Kickboksen Glory World Series heavyw.	Veronica	22,5	3.580	29,7	4.711
12	25-06-19	Din	Voetbal WK NL - JPN dames	NPO 3	22,4	3.554	37,1	5.885
13	10-04-19	Woe	Voetbal cl Ajax - Juventus KF	Veronica	22	3.491	33,7	5.354
14	24-03-19	Zon	Voetbal EK kwal NL - Du	NPO 1	21,5	3.420	39,7	6.310
15	09-06-19	Zon	Voetbal NL Prt - NL F	NPO 1	20,5	3.250	35,4	5.630
16	27-01-19	Zon	Journal 20 uur	NPO 1	19,8	3.138	22,6	3.583
17	16-05-19	Don	Eurovisie Songfestival halve finale	NPO 1	19,2	3.056	37,6	5.974
18	01-09-19	Zon	Boer zoekt Vrouw	NPO 1	19,2	3.051	28,2	4.484
19	06-06-19	Don	Voetbal NL NL - En HF	NPO 1	18,8	2.979	36,7	5.821
20	27-01-19	Zon	Studio Sport eredivisie	NPO 1	18,7	2.972	27,0	4.296
21	05-03-19	Din	Voetbal CL Real Madrid - Ajax	Veronica	18,3	2.901	28,7	4.558
22	13-10-19	Zon	Voetbal EK kwal NL - Blr	NPO 1	18,2	2.887	32,9	5.223
23	10-10-19	Don	Voetbal EK kwal NL - Nir	NPO 3	17,9	2.848	31,0	4.922
24	07-07-19	Zon	Studio France	NPO 1	17,7	2.817	25,4	4.037
25	20-06-19	Don	Voetbal WK NL - Can dames	NPO 1	17,4	2.758	30,6	4.853

Inclusief sport, 6+, KDH = kijkdichtheid, BRK = bereik

TOP 25 PROGRAMMA'S - EXCLUSIEF SPORT

De Luizenmoeder is een wel heel bijzondere winnaar van de top 25 over 2019, zonder sport. Niet alleen omdat het een bijzonder programma is met een plotseling groots succes. De zender waarop het is uitgezonden is een bijzondere. We zijn gewend dat de top 25 programma's exclusief sport gedomineerd wordt door hofleveranciers NPO1 en RTL4. Maar de nummer 1 van 2019 wordt afgeleverd door NPO3.

De rest van de top 10 wordt ingevuld door de grote programma's waarvan we het wel mochten verwachten. Net buiten de top 10 maar zeker een vermelding waard is het veel geprezen Nederlands drama Het Geheime Dagboek van Hendrik Groen.

Met verschillende edities binnen één seizoen is The Voice Of Holland al sinds jaren een vast onderdeel van de top 25. Een opvallende nieuwkomer van RTL is het nieuwe format Masked Singer op plek 24, met een kijkdichtheid van 2,2 miljoen en met een bereik van 3,5 miljoen.

TOP 25 BEST BEKEKEN PROGRAMMA'S

	DATUM	DAG	TITEL	ZENDER	KDH 6+ %	KDH 6+ 000	BRK 6+ %	BRK 6+ 000
1	10-02-19	Zon	De Luizenmoeder	NPO 3	32,2	5.108	34,6	5.494
2	18-05-19	Zat	Eurovisie Songfestival finale	NPO 1	28,4	4.511	53,4	8.474
3	03-02-19	Zon	Heel Holland Bakt	NPO 1	26,5	4.204	33,1	5.265
4	09-03-19	Zat	Wie is de Mol?	NPO 1	25,6	4.058	33,6	5.330
5	27-01-19	Zon	Journal 20 uur	NPO 1	19,8	3.138	22,6	3.583
6	16-05-19	Don	Eurovisie Songfestival halve finale	NPO 1	19,2	3.056	37,6	5.974
7	01-09-19	Zon	Boer zoekt Vrouw	NPO 1	19,2	3.051	28,2	4.484
8	18-04-19	Don	The Passion	NPO 1	16,8	2.663	26,0	4.136
9	09-10-19	Woe	Gouden Televiziering gala	NPO 1	16,4	2.601	29,4	4.668
10	31-12-19	Din	Nationaal aftelmoment	NPO 1	16,1	2.567	23,8	3.800
11	02-12-19	Maa	Het Geheime Dagboek van Hendrik Groen	NPO 1	15,5	2.467	18,7	2.973
12	27-04-19	Zat	Koningsdag 2019	NPO 1	15,4	2.442	25,1	3.986
13	19-05-19	Zon	Pauw	NPO 1	15,3	2.423	22,4	3.560
14	04-05-19	Zat	Nationale Dodenherdenking	NPO 1	15,1	2.401	40,3	6.397
15	18-03-19	Maa	Journal extra	NPO 1	15,0	2.378	19,9	3.164
16	07-12-19	Zat	DWDD heimwee	NPO 1	14,9	2.361	24,1	3.823
17	24-12-19	Din	All You Need Is Love kerstspecial	RTL 4	14,7	2.340	26,7	4.239
18	22-02-19	Vri	Voice of Holland the finals	RTL 4	14,6	2.317	28,3	4.499
19	12-08-19	Maa	We zijn er Bijna!	NPO 1	14,6	2.315	20,0	3.171
20	18-03-19	Maa	EenVandaag	NPO 1	14,6	2.313	21,1	3.357
21	08-11-19	Vri	Voice of Holland the blind auditions	RTL 4	14,5	2.308	26,1	4.145
22	11-01-19	Vri	Voice of Holland the battle	RTL 4	14,4	2.286	25,3	4.019
23	01-02-19	Vri	Voice of Holland live	RTL 4	14,2	2.255	27,5	4.375
24	01-11-19	Vri	Masked Singer	RTL 4	14,1	2.244	21,7	3.453
25	17-03-19	Zon	Postcode Loterij Miljoenenjacht	RTL 4	14,0	2.221	24,3	3.866

Exclusief sport, 6+, KDH = kijkdichtheid, BRK = bereik



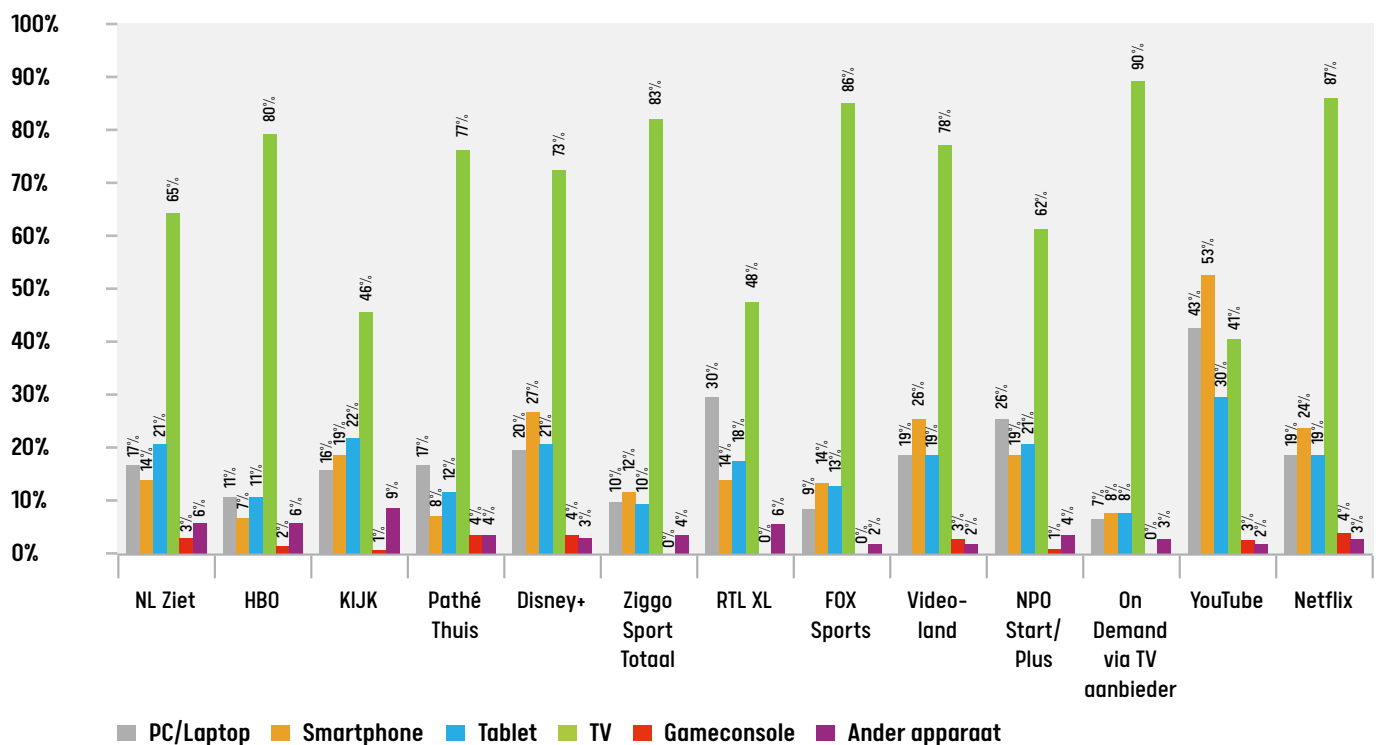
6 TRENDS IN DIGITALE MEDIA

TRENDS IN DIGITALE MEDIA

Onderzoeksbureau GfK voert jaarlijks het Trends In Digitale Media onderzoek uit, onder meer in opdracht van Screenforce. Gevraagd wordt naar het bezit van apparaten en devices en het gebruik van websites en apps, onder meer voor het bekijken van online video.

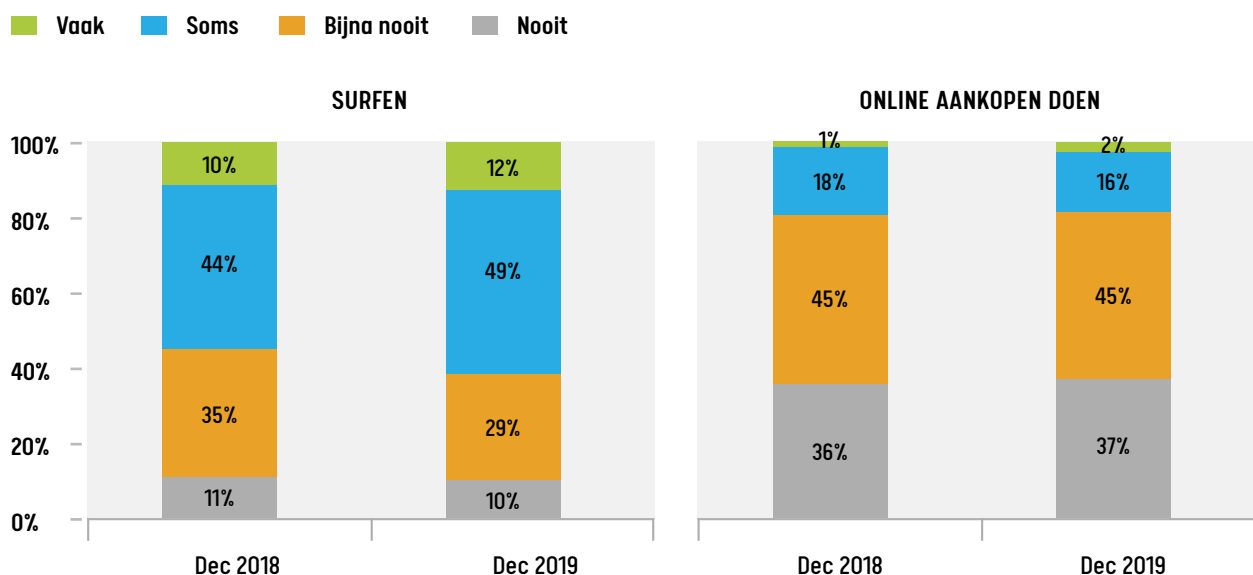
Uit onderstaande grafiek blijkt dat het TV-toestel het meest gebruikte apparaat is voor het bekijken van video's. De verschillen met online devices zijn groot. Alleen YouTube is een platform dat meer op de smartphone en laptop bekeken wordt dan op TV. Of een video meer bekeken wordt op een smartphone of op een tablet hangt sterk af van de aanbieder. Netflix en Videoland worden meer bekeken op de smartphone, terwijl RTL XL en NLZiet meer op de tablet bekeken worden.

VIA WELK APPARAAT MAAKT U GEBRUIK VAN DE ONDERSTAANDE WEBSITES OF APPS VAN STREAMINGDIENSTEN VOOR HET BEKIJKEN VAN FILMS, SERIES OF TELEVISIEPROGRAMMA'S?



Second screening is een algemeen gebruik: tijdens het kijken van TV op je online device bezig zijn. Dat gebeurt nog altijd massaal. Steeds meer (e-commerce) adverteerders spelen hier slim op in en matchen hun TV-campagneresultaten met hun online traffic data. En terecht. 61% van de TV-kijkers surft online naar aanleiding van wat ze op TV voorbij zien komen. 18% van de TV-kijkers doet daadwerkelijk online aankopen nadat ze iets op TV zagen.

ALS U OP HET INTERNET SURFT/ONLINE AANKOPEN DOET, HOE VAAK IS DAT DAN NAAR AANLEIDING VAN IETS DAT U OP TV HEEFT GEZIEN?



Meer informatie over het Trends In Digitale Media onderzoek vind je op de [website](#) van Screenforce.

OVER SCREENFORCE

Screenforce is de Nederlandse TV-marketingorganisatie. Het 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 de Screenforce-participanten op het gebied van public affairs.

In Screenforce participeren de vier TV sales houses Ster, ORN, Ad Alliance en Talpa Network.



**SCREEN
FORCE**]