

# SCREENFORCE

## TV JAARRAPPORT 2023

12 MAART 2024



# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	4	Ontwikkeling TV-schermtijd en TV-Totaal	22
		TV-schermtijd per doelgroep	24
<b>2. TV-bestedingen</b>	6	TV-schermtijd per dag van de week	25
Kerncijfers TV-reclame	7	TV-schermtijd per programmagenre	26
TV-reclame bestedingen	8	Zenderaandelen TV-broadcasters	27
Spotbestedingen	9	Profielen top 10 TV-zenders	28
Non-spotbestedingen	10	Top 25 best bekeken programma's	29
Verwachting voor 2024	11		
<b>3. TV-adverteerders</b>	12	<b>5. Daarom TV én Total Video</b>	30
Bruto TV-spotbestedingen per week	13	<b>6. NMO Mediatrends</b>	34
Bruto TV-spotbestedingen per branche	14	<b>7. NMO update</b>	37
Bruto TV-spotbestedingen top 25	16	<b>8. Over het TV Jaarrapport</b>	40
Bruto TV-spotbestedingen nieuwe adverteerders	17	Toelichting	41
<b>4. TV-kijkers</b>	18	Deelnemers in Screenforce	42
Het vernieuwde kijkonderzoek	19	Begrippenlijst	43
TV-schermtijd per categorie	21		

# 1 Inleiding



# Dubbel gevoel

Screenforce huis-econoom en journalist Mathijs Bouman was tijdens de presentatie van het TV Jaarrapport 2022 in maart vorig jaar, nog voorzichtig positief over het economisch vooruitzicht voor 2023. Hij sprak van een vroege lente in de economie en dat we er eigenlijk veel beter voorstaan dan we eerder konden denken. Uiteindelijk heeft Mathijs in het vierde kwartaal gelijk gekregen, toen de economie voor het eerst sinds drie kwartalen weer groeide (0,3%), waarmee we uit de recessie zijn geraakt.

Ook voor de TV-reclamemarkt zag het vierde kwartaal er al beter uit. Echter zijn de gevolgen van de recessie over het gehele jaar genomen zichtbaar. Natuurlijk had dit te maken met het ontbreken van economische groei en consumenten die als gevolg hiervan de hand op de knip hielden. Maar eerlijk is eerlijk, de ontwikkeling van de lineaire kijktijd is ook een belangrijke factor geweest in de dalende

TV-reclamemarkt in het afgelopen jaar. Tenslotte had corona zelfs in 2023 nog een na-effect. Hierover lees je meer in hoofdstuk 2.

Is het dan alleen kommer en kwel? Nee, zeker niet. De investeringen in branded partnerships en non-spotadvertising stegen. Billboarding is een vorm van non-spotadvertising die een steeds belangrijker onderdeel is van deze bestedingen. Het wordt steeds vaker als een goede aanvulling op de campagnes gezien.

Het is dat de Screenforce exploitanten niet nog meer inventory op hun online video-platforms beschikbaar hebben, anders was deze advertentievorm nog harder gegroeid dan de double digit cijfers van het afgelopen jaar. FAST kanalen, Addressable TV en Connected TV zullen de komende jaren een belangrijke rol gaan spelen in de verdere groei van



online videoreclames. Wie weet starten dan naast Videoland ook andere streaming platforms in Nederland met het aanbieden van online reclames.

2023 gaat de boeken in als het jaar waarin na bijna 60 jaar GfK vervangen werd door Kantar als leverancier van het kijkonderzoek. Het grootste mediabereiksonderzoek van het land. 1.850 nieuwe huishoudens werden geworven en voorzien van een nieuwe kijkmeter en een Focal Meter, waarmee ook het online (video) gedrag gemeten kan worden. Na anderhalf jaar schaduwdraaien ging het nieuwe onderzoek op 28 augustus van start. Wel moesten we een week wachten op de eerste cijfers. Immers, vanaf dat moment worden alleen nog maar de definitieve cijfers gepubliceerd. Dat wil zeggen, de kijkcijfers inclusief het uitgesteld kijken tot en met zes dagen na uitzending.

Door een jaarlijkse panel update kort voor de livegang is de daling van de kijktijd groter geworden

dan verwacht, onder andere in de leeftijdsgroepen 35-49 jaar en 20-49 jaar. Deze daling kwam boven op de autonome daling, die zich het afgelopen jaar afspeelde.

Concluderend kunnen we stellen dat 2023 een jaar met een dubbel gevoel is geweest. Lastig voor lineaire TV en tegelijk positief voor online video. Over 2024 zijn we veel optimistischer gestemd. Geen recessie meer en een fantastisch TV-jaar met veel mooie evenementen. Denk aan het EK voetbal met het Nederlands elftal dichtbij in Duitsland en de Olympische Spelen in een onbesproken Frankrijk. Adverteerders kunnen met een gerust hart inhaken op deze evenementen. Wij zijn daarom ook geruster over 2024 en verwachten een lichte groei te kunnen realiseren tussen de 1% en 3%. Laat het nieuwe jaar maar komen!

**Michel van der Voort**



# 2 TV-bestedingen

# Kerncijfers TV-reclame

Het TV Jaarrapport beginnen we altijd met de belangrijkste cijfers over reclame op de TV-zenders. Hiervoor doet Telmar een analyse op de SKO kijkcijfers van de uitgezonden TV-campagnes. Deze analyse kan enkel gedaan worden op de 36 full audit zenders. Dat zijn de zenders waarvan NMO de cijfers rapporteert op programma- en reclameniveau. De werkelijke reclamedruk zal groter zijn omdat de zogenaamde light audit zenders ontbreken en omdat billboards geen onderdeel uitmaken van deze analyse.

Over de jaren heen zien we een dalende trend van aantallen adverteerders en merken op TV. In 2023 hebben 920 adverteerders TV ingeschakeld, met in totaal 1.305 merken. Dit heeft geleid tot minder reclamevolume in 2023. In onderstaande tabel zien we dat terug in het aantal uren aan reclame, dat met 8% is afgenomen. De combinatie van een minder aantal spots (-7%) en een lagere kijkdichtheid van de reclameblokken (-4%) heeft geleid tot lager een aantal GRP's of reclamecontacten (-11%). Een gegeven dat in de loop der jaren nauwelijks wijzigt, is het aantal commercials per adverteerder. Een adverteerder gebruikt per jaar gemiddeld 8 commercials. Dat zijn er gemiddeld 6 per merk.

**Tabel 1** Kerncijfers

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	INDEX 2022=100
Aantal adverteerders	1.131	1.115	1.067	1.095	1.059	1.019	920	90
Aantal merken	1.862	1.776	1.612	1.560	1.507	1.438	1.305	91
Aantal uren	26.002	32.270	29.523	27.934	32.650	34.502	31.852	92
Aantal spots excl. tag-ons	3.918.481	4.943.704	4.520.213	4.453.491	5.274.600	5.669.390	5.290.674	93
Spotlengte (twinspots met totale lengte)	23,9	23,5	23,5	22,6	22,3	21,9	21,7	99
blok kijkdichtheid 25-59 jaar	0,42	0,33	0,33	0,32	0,28	0,23	0,22	96
GRP 25-59 (twin spot als één commercial)	1.627.878	1.582.524	1.485.011	1.371.887	1.413.017	1.278.030	1.133.664	89
Aantal commercials	9.915	9.739	9.422	8.805	9.057	8.180	7.447	91
Aantal nieuwe commercials	9.915	9.729	8.484	7.911	9.057	7.264	6.688	92
Aantal gemeten full audit zenders	34	36	36	36	36	36	36	100

Bron: Telmar, NMO en Screenforce

# TV-reclame bestedingen

De bestedingen aan TV-reclame worden in dit rapport verdeeld in spot- en non-spotbestedingen. In de bestedingen wordt geen onderscheid gemaakt in het platform waarmee ze gerealiseerd zijn. Bestedingen via de TV-zenders en bestedingen via de online videoplatforms van de TV-zenders en bestedingen via de online videoplatforms van de broadcasters worden bij elkaar opgeteld.

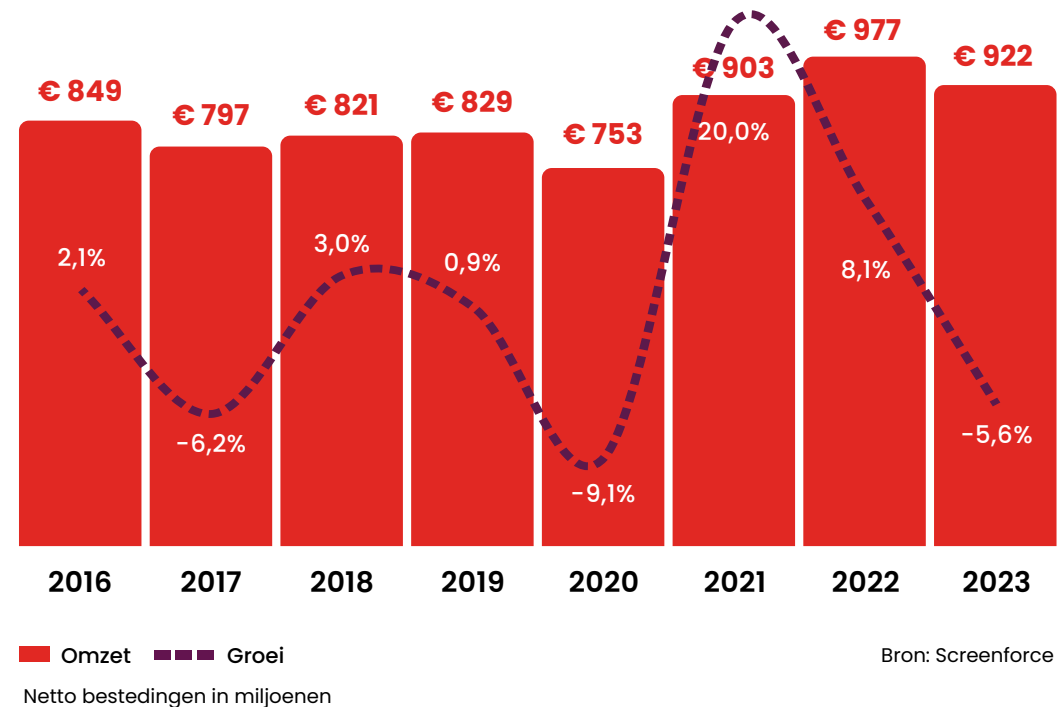
Adverteerders hebben in 2023 € 922 miljoen geïnvesteerd in spot- en non-spotcampagnes. De TV-reclamemarkt daalde met 5,6% ten opzichte van 2022.

Bij een vergelijking met 2022 moet opgemerkt worden dat we ook in dat jaar nog te maken hebben gehad met een post-corona effect. Uitgestelde marketingbudgetten werden alsnog besteed. Als we 2023 vergelijken met 2019, het laatste pre-corona jaar, zien we dat de TV-reclame markt in 4 jaar tijd met 11% gestegen is. Oftewel gemiddeld 3% jaar. Afgelopen jaar hebben we drie kwartalen met recessie gehad, wat geleid heeft tot een mindere vraag naar reclamezendtijd. Tegelijkertijd werden we geconfronteerd met een daling van de kijktijd, wat leidde tot een afname van het aanbod van reclamezendtijd in termen van GRP's.

Op de volgende pagina's zoomen we in op de ontwikkelingen van de spotmarkt en de non-spotmarkt. Hierbij beschrijven we ook hoe

de ontwikkelingen waren verdeeld over de TV-zenders en de online videoplatforms van de Screenforce broadcasters.

**Grafiek 1** Ontwikkelingen netto bestedingen aan TV-reclamemarkt





# Spotbestedingen

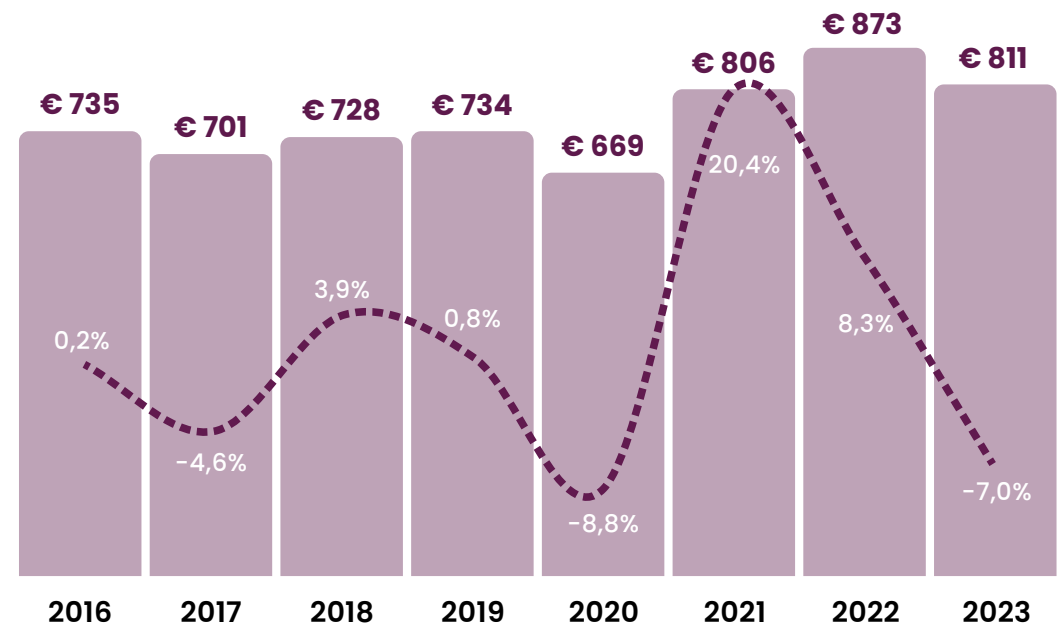
De spotbestedingen worden gevormd door de commercials op de TV-zenders én door de reclames op de online videoplatforms van de broadcasters. Voorbeelden van de online videoreclames zijn instream video's, bumper ads en outstream video's. Zie de begrippenlijst voor een nadere uitleg hiervan.

De spotreclamemarkt is in 2023 uitgekomen op € 811 miljoen. Hiermee is de markt 7% lager uitgekomen dan in 2022. De daling was iets groter dan wij in onze jaarcijfers voorspeld hadden (4% - 6%) en vond vooral in het tweede en derde kwartaal plaats. Het eerste kwartaal van 2023 was een relatief goed kwartaal, onder meer doordat de online kansspel adverteerders alsnog langer door mochten gaan met adverteren op TV.

De daling van de spotbestedingen heeft alleen plaats gevonden op de TV-zenders. De bestedingen op de online videoplatforms van de Nederlandse broadcasters zijn na twee jaar van stabilisatie het afgelopen jaar met dubbele cijfers gestegen. De verschuiving van kijktijd van lineaire TV naar online video, brengt ook steeds meer campagnes met zich mee. Naast de toename in de vraag hebben ook de tariefsverhogingen van online video geleid tot hogere bestedingen op de online videoplatforms. Een andere groeifactor zijn de FAST-kanalen, die op de smart-TV's bekeken worden. FAST staat voor Free Advertising Supported Television. Een groeiende tak van sport, waarmee zowel Talpa Media Solutions als Ad Alliance steeds actiever zijn.

Net als veel andere markten in de economie, is ook de TV-markt in de afgelopen jaren niet ontkomen aan inflatie. De prijsinflatie heeft de dalende vraag naar TV-reclamezendtijd enigszins kunnen dempen. Deze daling was een gevolg van de afname van de lineaire kijktijd van de TV-zenders enerzijds en de afkoeling van de economie anderzijds.

**Grafiek 2** Ontwikkelingen netto bestedingen aan spotreclamemarkt



■ Omzet ■ Groei  
Netto bestedingen in miljoenen

Bron: Screenforce

# Non-spotbestedingen

De non-spotbestedingen worden gevormd door de investeringen die adverteerders doen in programma participatieprojecten en in partnerships met de contentmerken van de broadcasters over al hun TV-zenders en online videoplatforms. Billboardering is een vorm van non-spotadvertising die een steeds belangrijker onderdeel is van deze bestedingen. Het wordt steeds vaker als een goede aanvulling op de campagnes gezien. Tot slot maken ook de campagnes via de online videoplatforms in samenwerking met de social influencers van Ad Alliance en Talpa Media Solutions onderdeel uit van de non-spotbestedingen.

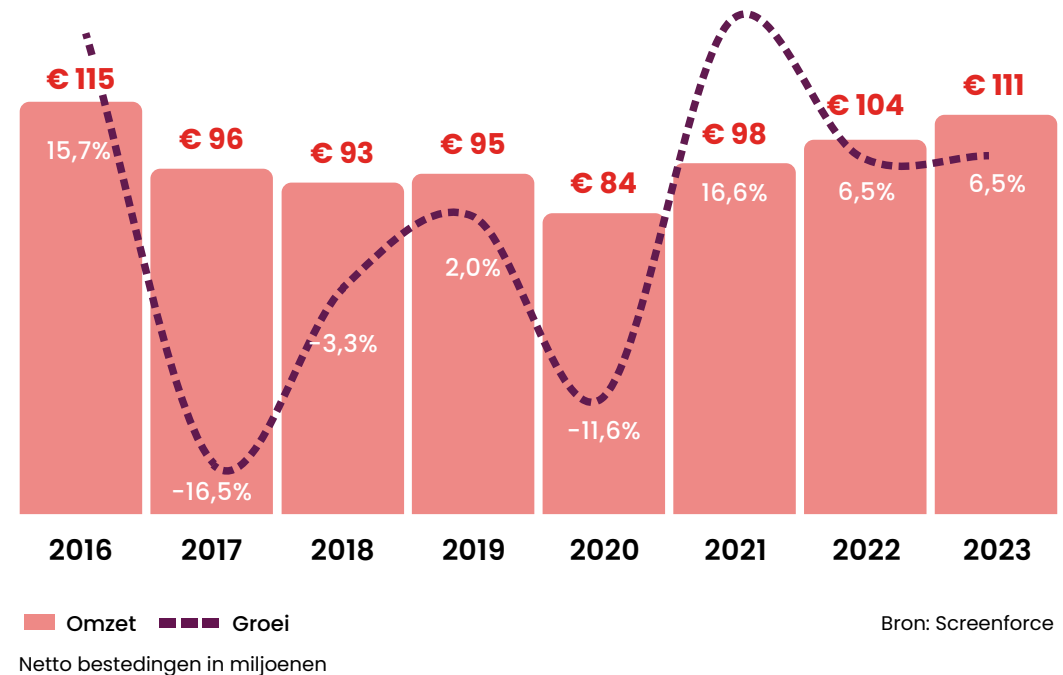
De non-spotbestedingen zijn in 2023 uitgekomen op €111 miljoen. Dit onderdeel van de bestedingen laat een groei van maar liefst 6,5% zien ten opzichte van 2022.

De non-spotbestedingen groeiden de eerste drie kwartalen en werden volledig gerealiseerd via de TV-zenders. Een belangrijke driver voor de groei is de toenemende populariteit van het hierboven al aangehaalde billboard advertising.

In eerdere edities van het Screenforce Jaarrapport zagen we al dat de markt van social influencers voor Talpa en Ad Alliance kleiner

aan het worden is als gevolg van de gevoerde strategie. Ook in 2023 zagen we een verdere krimp in de bestedingen van non-spot op de online videoplatforms.

**Grafiek 3** Ontwikkelingen netto bestedingen aan non-spotreclamemarkt



# Verwachtingen voor 2024

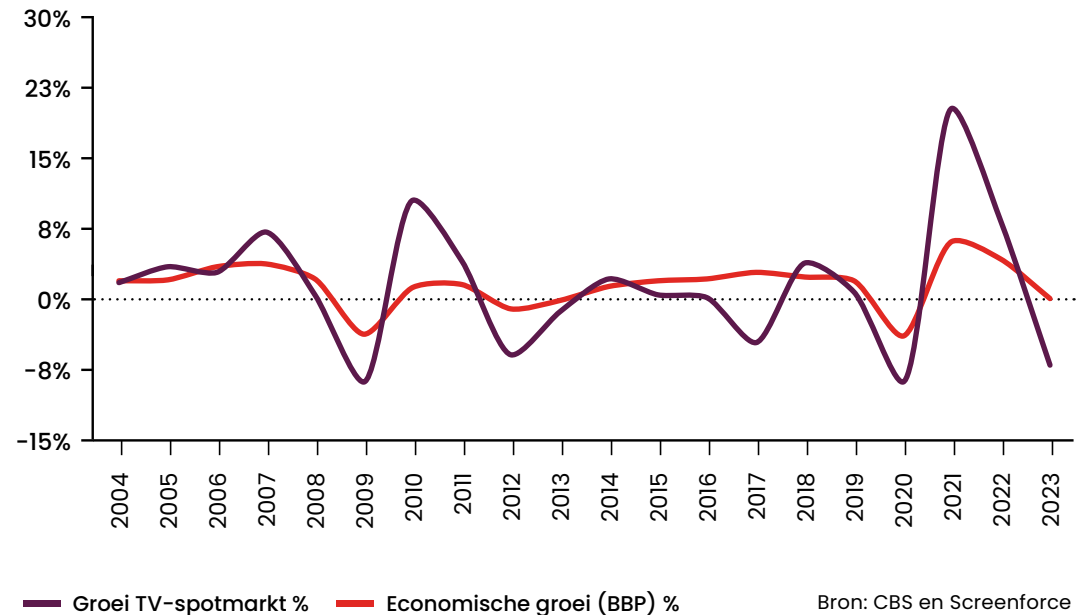
Ook onze huiseconoom Mathijs Bouman was in zijn FD-columns gematigd positief over 2023. Weliswaar stijgt in Nederland het reëel beschikbaar inkomen (dus gecorrigeerd voor inflatie) en is de werkloosheid historisch laag, maar dat zet de Nederlandse consument niet aan tot uitgeven. Althans, niet in de eerste drie kwartalen van het vorige jaar. Uit de publicatie van de CBS cijfers op 14 februari j.l. blijkt dat de consumenten in het laatste kwartaal alsnog gemakkelijker geld uitgeven door de lagere inflatie in combinatie met de fors toegenomen lonen. Het gevolg is een groei van 0,3% ten opzichte van de eerste drie kwartalen. Hiermee zijn we na drie kwartalen alweer uit de recessie en groeit de economie in 2023 met 0,1%.

Volgens het Centraal Planbureau (CPB) heeft de Nederlandse economie de grote schokken van de afgelopen jaren verrassend goed doorstaan en groeit de economie in 2024 met 1,1%. Volgens het IMF stevent de wereldeconomie af op een gedroomde zachte landing, met een inflatie die sneller daalt dan verwacht en een economische groei die beter bestand blijkt tegen een hogere rente dan gevreesd.

Economisch gezien hebben we dit jaar waarschijnlijk meer wind in de zeilen dan we eerder verwacht hadden. Bovendien wordt 2024 een fantastisch sportjaar met een normale kalender: Het EK voetbal in juni-juli met het Nederlands elftal, gevolgd door de Olympische Zomerspelen in Parijs in juli-augustus. Twee topevenementen dicht bij huis in onbesproken

landen, waar adverteerders weer massaal op zullen inhaken. Naast deze grote evenementen kan ook het groeiend online video aanbod en het aanbod van FAST-kanalen zorgen voor een extra impuls. Al met al is Screenforce voorzichtig positief over 2024. Na een daling van 7% in 2023 verwachten wij dat 2024 een klein herstel kan laten zien met een groei tussen de 1% en 3%.

**Grafiek 4** Ontwikkeling TV-spotmarkt versus economische groei





# 3 TV-adverteerders

## Bruto TV-spotbestedingen per week

Onderzoeksbureau Nielsen verzamelt voor alle TV-exploitanten de spotbestedingen van adverteerders op basis van de tariefkaartprijzen. Hierover kunnen gebruikers van de Nielsen Ad Intel database analyses draaien om inzicht te krijgen in de bruto bestedingen van adverteerders.

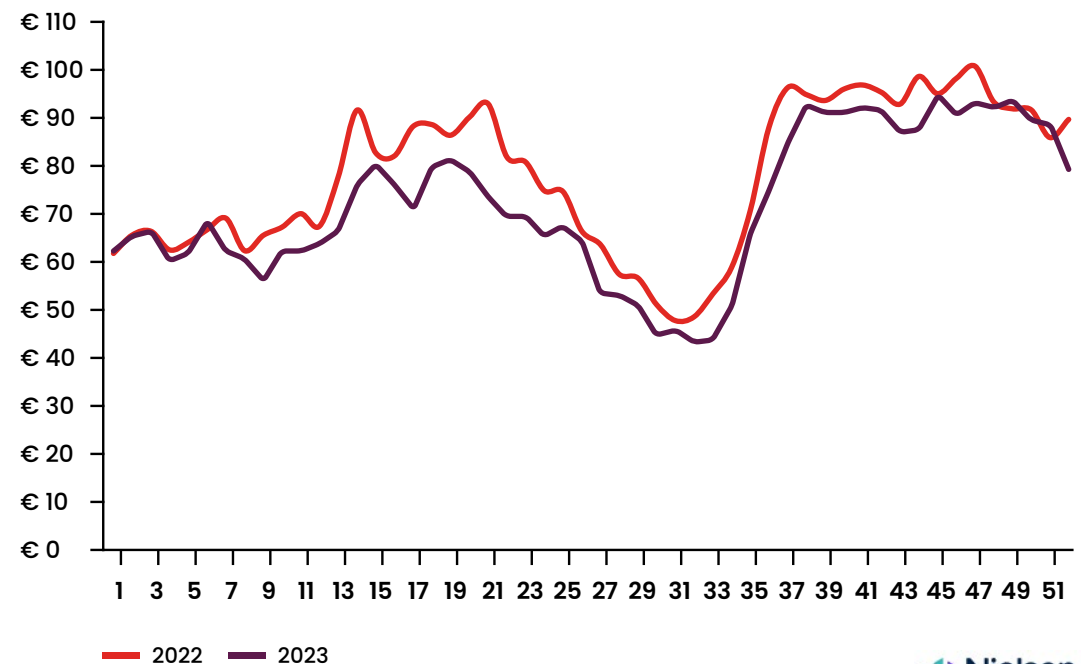
De bruto TV-spotbestedingen per week laten een duidelijk beeld zien van hoe de TV-advertentiemarkt zich in 2023 ontwikkeld heeft.

De bruto TV-bestedingen, die Nielsen rapporteert, lagen in 2023 8% onder het niveau van 2022. Het seizoenpatroon in 2023 vertoont hetzelfde beeld als dat in de afgelopen jaren, met een piek in het tweede en vierde kwartaal en een zomerdip in juli en augustus.

Opvallend zijn de weken 17 tot en met 24, waarin de bestedingen in 2023 duidelijk onder het niveau van 2022 lagen. Een factor hierin is het warme weer in april en juni. Dit leidde tot een lagere kijktijd en daardoor tot lagere bestedingen. Ditzelfde heeft zich afgespeeld in de warme maand september van week 35 tot en met week 39.

Dat er een directe link is tussen de hoogte van de kijktijd en de hoogte van de bestedingen, is sowieso terug te zien in het najaar. Bijvoorbeeld in september door het warme weer. Vanaf oktober zagen we eveneens een daling van de kijktijd en dus van de bruto bestedingen. Hierover meer in hoofdstuk 4.

**Grafiek 5** Bruto TV-spotbestedingen per week, exclusief billboards (x 1 mio)





# Bruto TV-spotbestedingen per branche

De Nielsen bestedingen zijn berekend op basis van tariefkaartprijzen, waardoor de totalen afwijken van de netto cijfers die Screenforce rapporteert. Bovendien rapporteert Screenforce over de combinatie van de TV-zenders en online videoplatforms.

Retail is de belangrijkste branche binnen de TV-reclame industrie met een bruto TV-investering van € 1.021 miljoen. Voedings- en Genotmiddelen is met € 546 miljoen de op een na grootste branche. Beide branches laten in 2023 een behoorlijke daling zien van 13%. De verkoop van Coop aan Plus, de TV-reclamestop door Dirk en heroriëntaties van flietsbezorgers als Flink en Gorillas, hebben hun sporen achtergelaten in de Retail branche. In het volgende hoofdstuk kunnen we zien dat alle retailers het een stuk rustiger aan gedaan hebben in 2023.

Een belangrijke categorie van adverteerders in de afgelopen jaren was die van online kansspelen. Zij vormen onderdeel van de branche Overige Producten en Diensten en waren in 2022 verantwoordelijk voor een forse groei in de bestedingen van deze branche. Vooruitlopend op het verbod op ongeadresseerde reclame op 1 juli 2023, hebben veel aanbieders hun campagne in het tweede kwartaal van 2023 afgebouwd. De branche Overige Producten en Diensten daalde met 31% in 2023.

**Tabel 2** Bruto TV-spotbestedingen per branche, exclusief billboards (x 1 mio)

	2021	2022	2023	INDEX
Retail	€ 1.112	€ 1.178	€ 1.021	87
Voedings- en Genotmiddelen	€ 590	€ 624	€ 546	87
Persoonlijke Verzorging	€ 277	€ 254	€ 278	110
Horeca, Toerisme en Recreatie	€ 174	€ 218	€ 245	113
Overheid, Educatie en Non Profit	€ 220	€ 208	€ 215	103
Transport	€ 203	€ 202	€ 209	103
Financiële Dienstverlening	€ 192	€ 216	€ 200	92
Media	€ 192	€ 207	€ 189	91
Telecom en ICT	€ 178	€ 175	€ 163	93
Overige Producten en Diensten	€ 152	€ 228	€ 157	69
Was- en Reinigingsmiddelen	€ 105	€ 107	€ 137	128
Medisch	€ 112	€ 90	€ 81	90
Huis en Tuin	€ 74	€ 73	€ 72	99
Brandstof, Energie en (Petro)Chemie	€ 33	€ 49	€ 72	146
Consumenten Elektronica	€ 131	€ 106	€ 57	54
Mode	€ 36	€ 40	€ 32	79
Zakelijke Dienstverlening	€ 46	€ 51	€ 29	57
Bouw en Onroerend Goed	€ 13	€ 11	€ 16	153
Producten Professioneel Gebruik	€ 26	€ 18	€ 15	85
Rest Media-Registraties	€ 4	€ 6	€ 7	117
Agrarisch	€ 5	€ 4	€ 4	103
<b>Totaal</b>	<b>€ 3.874</b>	<b>€ 4.064</b>	<b>€ 3.745</b>	<b>92</b>

Natuurlijk hadden we vorig jaar ook groeiende branches. De behoefte aan vakanties is nog steeds groot, leidend tot een groei van 13% in bestedingen voor Horeca en Toerisme. De bestedingen in de branche Brandstof en Energie zijn in twee jaar ruim verdubbeld. Onder meer door energiemaatschappijen die inhaken op de zoektocht van consumenten naar scherpe tarieven en naar alternatieve energiebronnen zoals zonnepanelen. Ook de branches Persoonlijke Verzorging en Was- en Reinigingsmiddelen hebben behoorlijk meer besteed vorig jaar. Welke adverteerders hiervoor tekenden lees je op de volgende pagina.

# Bruto TV-spotbestedingen top 25 adverteerders

De grote adverteerders worden groter en zijn daarmee verantwoordelijk voor een steeds groter deel van de totale TV-bestedingen. In 2021 was de top 25 nog goed voor 28% van de TV-bestedingen. Twee jaar later is dit aandeel opgelopen naar 31%. En waar de totale TV-bestedingen daalden met 8%, groeiden de TV-bestedingen van deze top 25 met 1%. Natuurlijk zijn het bruto bestedingen en geen netto uitgaven, maar het geeft een ontwikkeling weer.

Waar Procter & Gamble in 2022 nog een stap terug deed, heeft het vorig jaar twee stappen vooruit gezet. Hun TV-uitgaven stegen met maar liefst 29%, om zo de consumenten nog meer voor hun merken te werven. De gehele top 3 toont een anticyclisch beeld. Zij lieten allemaal hun bestedingen groeien, wat de groei van de branches Persoonlijke Verzorging en Was- en Reinigingsmiddelen op de vorige bladzijde verklaart.

De grootste TV-branche Retailers komt terug in deze top 25 met negen noteringen. Hiermee zijn zij goed voor 41% van de TV-bestedingen van deze top 25. Dit aandeel is iets gedaald, doordat veel retailers minder besteed hebben in 2023.

Opvallende stijgers en tevens grote merken in 2023 waren FrieslandCampina (+18%), HEMA (+27%), Mars (+65%) en KPN (+19%). Daar tegenover staat ook een aantal grote dalers zoals Nederlandse Loterij Organisatie (-10%), Jumbo (-22%), Lidl (-18%) en Mondelez (-28%).

**Tabel 3** Bruto TV-spotbestedingen top 25 adverteerders, exclusief billboards (x 1 mio)

Adverteerder	2021	2022	2023	INDEX
1 Procter & Gamble Nederland	€ 119	€ 104	€ 134	129
2 Unilever Nederland	€ 83	€ 95	€ 103	108
3 A.S.Watson Europe Health&Beauty	€ 82	€ 90	€ 96	106
4 Albert Heijn	€ 76	€ 89	€ 87	98
5 Lidl Nederland	€ 72	€ 81	€ 66	82
6 Nederlandse Loterij Organisatie	€ 63	€ 69	€ 62	90
7 Jumbo Supermarkten	€ 92	€ 77	€ 60	78
8 Odido	€ 58	€ 64	€ 56	88
9 Bol.com	€ 46	€ 58	€ 52	90
10 FrieslandCampina Consumer Prod.	€ 24	€ 40	€ 47	118
11 Aldi	€ 53	€ 46	€ 44	96
12 Hema	€ 0	€ 31	€ 40	127
13 The Walt Disney Company	€ 30	€ 33	€ 34	104
14 McDonald's Nederland	€ 26	€ 32	€ 34	103
15 Mars Nederland	€ 17	€ 19	€ 32	165
16 Henkel Nederland	€ 16	€ 30	€ 31	103
17 Specsavers	€ 27	€ 29	€ 30	106
18 Beiersdorf	€ 33	€ 29	€ 30	105
19 Pon's Automobielhandel	€ 28	€ 28	€ 29	103
20 Talpa Radio	€ 26	€ 36	€ 29	80
21 Mondelez Nederland	€ 30	€ 40	€ 29	72
22 Vriendenloterij	€ 17	€ 30	€ 28	92
23 Vodafone	€ 30	€ 25	€ 27	108
24 KPN	€ 17	€ 22	€ 27	119
25 PepsiCo Nederland	€ 22	€ 27	€ 26	95
Totaal	€ 1.088	€ 1.225	€ 1.232	101

# Bruto TV-spotbestedingen nieuwe adverteerders

Gelijk met de publicatie van dit rapport introduceert Screenforce in samenwerking met Nielsen een maandelijks overzicht van nieuwe TV-adverteerders op hun website. Je vindt dit overzicht, inclusief de bijbehorende commercial [hier](#).

De 25 grootste nieuwe adverteerders hebben vorig jaar totaal € 62 miljoen geïnvesteerd in TV-campagnes. Een aantal van deze adverteerders is reeds langer actief en sommigen hebben ook al enkele jaren geleden op TV geadverteerd. Minstens zo interessant zijn de start-ups en scale-ups die TV nodig hebben om zich bekend te maken bij een groter publiek. Alleen aanwezigheid op online media en social media is voor hen niet voldoende.

De absolute nummer 1 van nieuwe adverteerders is Revolut Bank, de online bank die in 38 landen actief is en hier Nederland aan toevoegt. Hun bruto TV-budget bedroeg in 2023 € 10 miljoen.

**Tabel 4** Bruto TV-spotbestedingen nieuwe adverteerders, exclusief billboards (x 1 mio)

Adverteerder	Branche	2023
1 Revolut Bank	Financiële Dienstverlening	€ 10,1
2 Pluto Sport Europe	Retail	€ 5,7
3 Byd Europe	Transport	€ 5,7
4 OVpay.nl	Transport	€ 5,1
5 Airbnb	Horeca, Toerisme en Recreatie	€ 3,4
6 Sprinter	Transport	€ 2,5
7 TransIP	Telecom en ICT	€ 2,5
8 Klerkx Groep	Huis en Tuin	€ 2,4
9 TNO Management	Zakelijke Dienstverlening	€ 2,3
10 Alabastine Holland	Huis en Tuin	€ 1,8
11 Dustin Netherlands	Retail	€ 1,7
12 De Tocht	Horeca, Toerisme en Recreatie	€ 1,7
13 Achmea Hypotheekbank	Financiële Dienstverlening	€ 1,6
14 Groenlinks-PvdA	Overige Producten en Diensten	€ 1,6
15 Vanilla Venture	Voedings- en Genotmiddelen	€ 1,4
16 Ministerie Sociale Zaken Werkgelegenheid	Overheid, Educatie en Non Profit	€ 1,4
17 FairPhone	Telecom en ICT	€ 1,4
18 HRA Pharma Benelux	Persoonlijke Verzorging	€ 1,4
19 Charlotte Tilbury	Persoonlijke Verzorging	€ 1,3
20 Fujifilm Imaging Products	Overige Producten en Diensten	€ 1,3
21 Tractive	Overige Producten en Diensten	€ 1,3
22 Austria Deuren	Huis en Tuin	€ 1,2
23 MSC Cruises	Horeca, Toerisme en Recreatie	€ 1,1
24 Finst	Financiële Dienstverlening	€ 1,1
25 Techtronic Industries Benelux	Overige Producten en Diensten	€ 1,1
Totaal		€ 62,1



4 TV-kijkers



# Het vernieuwde Kijkonderzoek

Vijf jaar na de publicatie van het tenderdocument is het vernieuwde kijkonderzoek op 28 augustus 2023 live gegaan. Een groot project waar lang aan gewerkt is door Kantar, NMO, de TV-broadcasters en vertegenwoordigers van PMA en bVA. Over de opzet van het nieuwe onderzoek is al vaker geschreven, onder andere op de [website van NMO](#). In hoofdstuk 6 lees je meer over de opzet van het vernieuwde onderzoek dat live is gegaan en de volgende fase, die nu voorbereid wordt.

Op maandag 4 september kon de markt kennismaken met de vernieuwde kijkcijfers, precies één week nadat het vernieuwde onderzoek gestart was. En dat was gelijk wennen. Eén van de veranderingen in het vernieuwde onderzoek is namelijk dat de kijkcijfers van programma's en reclames één week ná uitzending gepubliceerd worden. Dan beschikken we uiteindelijk over alle kijkcijfers; live plus uitgesteld. Het feit dat steeds meer programma's uitgesteld gekeken worden, impliceert dat de cijfers de dag na uitzending steeds minder compleet zijn en geen volledig beeld meer geven. Zo wordt een programma als Wie Is De Mol door maar liefst 52% van de kijkers uitgesteld bekeken. Voor het bijsturen van de campagnes en voor intern gebruik zijn de cijfers een dag ná uitzending wel beschikbaar voor zenders en bureaus.



Het vernieuwde Kijkonderzoek wordt door Kantar geleverd, dat na zestig jaar GfK vervangen heeft als leverancier van deze belangrijk data. Het panel is compleet vervangen en vergroot van 2.650 personen naar 3.900 personen (+47%). Deze personen zijn geworven voor een panel, waarin zowel TV als online (video) gemeten wordt. Alvorens NMO live is gegaan met het vernieuwde onderzoek, heeft een team van experts anderhalf jaar lang de data van GfK vergeleken met de nieuwe data van Kantar.

Naast een nieuw panel, heeft het vernieuwde onderzoek ook een nieuwe meter gekregen. In plaats van de oude meter met afstandsbediening hebben de panelleden nu een mooie tablet met avatars, die leden in een gezin en hun eventuele gasten voorstellen. Deze nieuwe kijkmeter kan op secondeniveau meten, waardoor het veel nauwkeuriger registreert en zo ook schakelgedrag preciezer kan volgen.

Op de volgende pagina's kunnen we zien wat de impact van het vernieuwde kijkonderzoek is op de hoeveelheid minuten die dagelijks gekeken wordt. Het vernieuwde onderzoek rapporteert een hogere kijktijd voor de categorie Overig Schermgebruik. Dit komt doordat Kantar al het gebruik van het TV-scherm rapporteert, waar GfK een zogenaamde 'niet-kijken' knop op de afstandsbediening had. Deze werd ingedrukt als panelleden de TV voor andere doeleinden gebruikten (zoals radio luisteren).

## TV-schermtijd per categorie

De tijd die Nederlanders naar het TV-toestel kijken, noemen we de TV-schermtijd. Deze tijd bestaat uit drie categorieën: lineair (live) kijken naar TV-zenders, uitgesteld kijken naar TV-zenders (UGK) en het kijken naar overige videocontent (Overig).

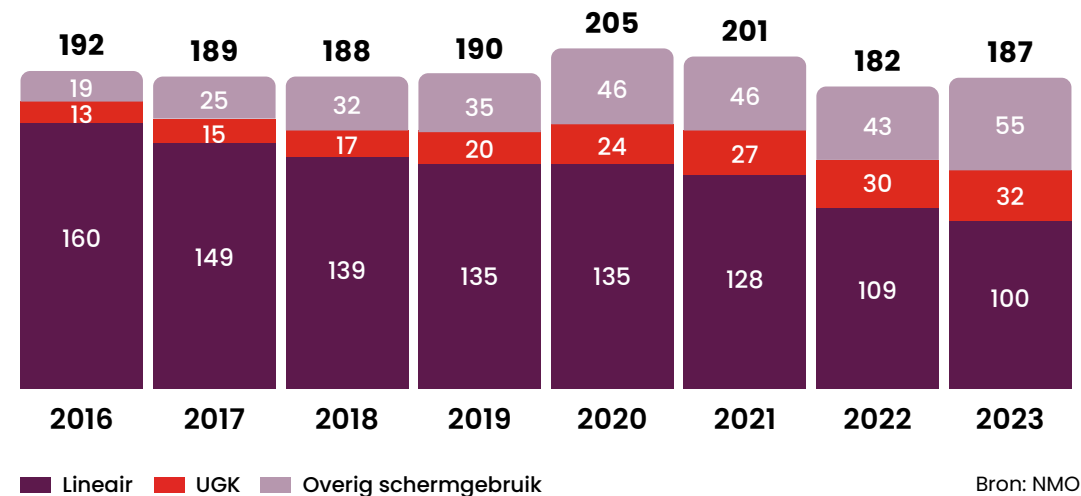
Het vernieuwde kijkonderzoek heeft geleid tot een trendbreuk in de TV-schermtijd. Deze is vanaf 28 augustus sterk gestegen. Zoals op de vorige pagina beschreven, komt dit doordat Kantar al het gebruik van het TV-scherf rapporteert, terwijl GfK ander gebruik van het TV-scherf uit de kijktijd filterde.

Waar de TV-schermtijd niet goed meer te vergelijken is met voorgaande jaren, kunnen we dit voor de kijktijd naar de TV-zenders wel doen. Deze live- en uitgestelde kijktijd bij elkaar opgeteld noemen we TV-Totaal. De tijd die we besteedden aan het kijken naar programma's en reclames kwam in 2023 uit op 132 minuten per dag. Hiermee daalde deze kijktijd licht met 5% ten opzichte van 2022.

De daling van TV-Totaal zat in het live kijken, wat daalde van 109 naar 100 minuten. We hebben opnieuw meer uitgesteld gekeken. Deze tijd steeg naar een recordniveau van 32 minuten per dag. Hiermee is het goed voor 24% van TV-Totaal.

De derde categorie van TV-schermtijd is de categorie Overig. In de volgende fase van het vernieuwde kijkonderzoek zal het kijken naar online videocontent op online devices én op het TV-scherf toegevoegd worden aan de kijktijd. Als onderdeel hiervan wordt de categorie Overig Schermgebruik opgesplitst in kijktijd naar online videoplatforms en ander gebruik van het TV-scherf. Vanaf dat moment kunnen we goede uitspraken doen hoeveel men naar online video- en streamingplatforms kijkt en hoe dit zich verhoudt tot het kijken naar de TV-zenders.

**Grafiek 6** TV-schermtijd per categorie in minuten



6+, 02:00-26:00 uur

Bron: NMO

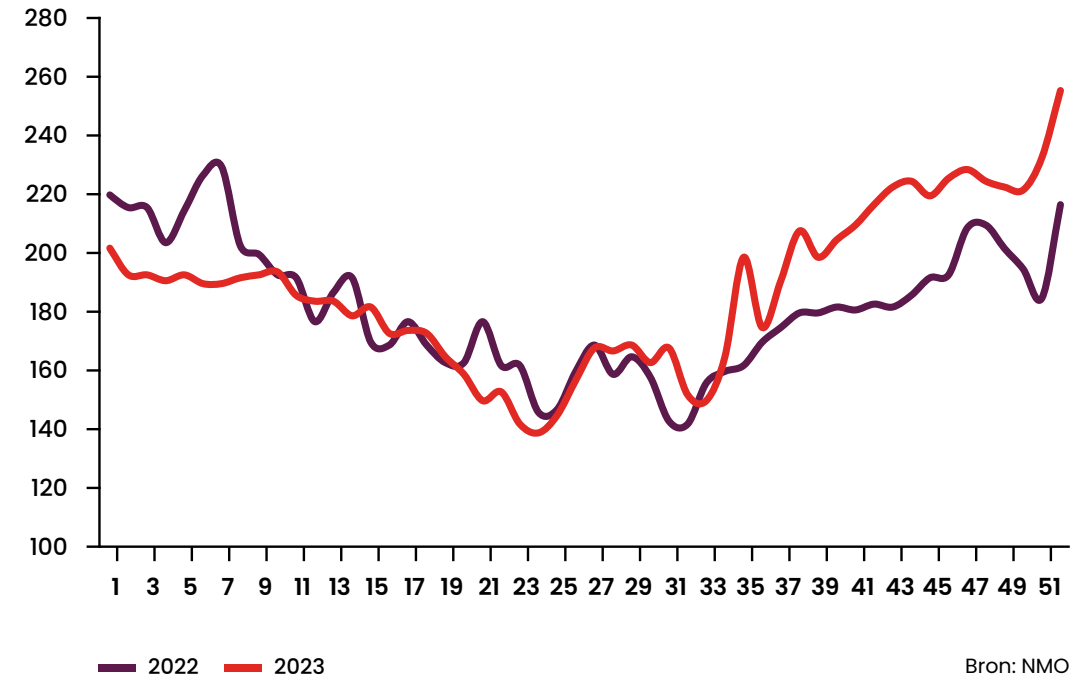
# Ontwikkeling TV-schermtijd en TV-Totaal

De TV-schermtijd lag het afgelopen jaar 3% hoger dan in 2022 en groeide van 181 naar 187 minuten per dag. Echter, als we kijken naar de periode tot de introductie van het nieuwe onderzoek daalde de TV-schermtijd met 3%. Waarom de TV-schermtijd binnen het Kantar-panel met 16% is gegroeid vanaf september 2023 is op de vorige pagina's toegelicht. Deze groei is in Grafiek 7 duidelijk terug te zien.

De schermtijd lag in het eerste kwartaal van 2022 duidelijk boven het niveau van 2023. Oorzaken hiervan waren de Olympische Winterspelen in februari en de laatste lockdown die eind januari opgeheven werd.

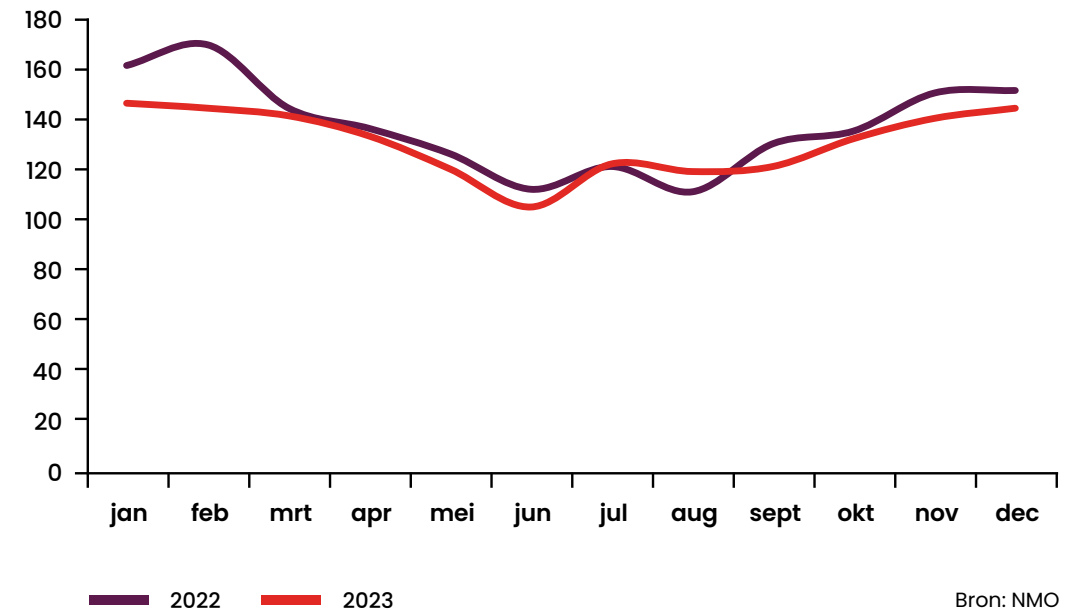
Bij de huishoudens van het TV-panel is de ook de Kantar Focal Meter geïnstalleerd. Hiermee wordt geregistreerd welke websites en apps gebruikt worden op de devices van het huishouden. Met de Focal Meter kunnen we ook herkennen welke videowebsites bekeken worden op het grote scherm. Met behulp van deze data kunnen we binnenkort de TV-schermtijd beter uitsplitsen, bijvoorbeeld als alle videocontent die bekeken is via de TV-zenders versus via de videoplatforms.

**Grafiek 7** TV-schermtijd per week in minuten



Om een beter beeld te krijgen hoeveel er gekeken is naar de TV zenders, hebben we ook de kijktijd van TV-Totaal weergegeven. Hieronder vallen alle zenders die door Kantar herkend en door Nielsen gerapporteerd worden. Deze zenders zijn verdeeld onder Full Reference zenders, Light zenders en Overige zenders. De TV-Totaal kijktijd is met 5% gedaald naar gemiddeld 132 minuten over de gehele dag. Het mooie weer in juni en september heeft geleid tot een daling ten opzichte van 2022. Net als in de TV-schermtijd liggen de maanden januari en vooral februari fors lager door de beperkte lockdown in januari 2022 en de Olympische Winterspelen in februari 2022. Grafiek 8 laat ook een daling over de maanden oktober tot en met november zien. Meer over dit verschil op de volgende pagina. Dat de kijktijd in december lager lag dan december 2022 heeft natuurlijk te maken met het WK-voetbal dat in 2022 plaats vond in de laatste maand van het jaar.

**Grafiek 8** Kijktijd TV-Totaal per maand in minuten



Bron: NMO



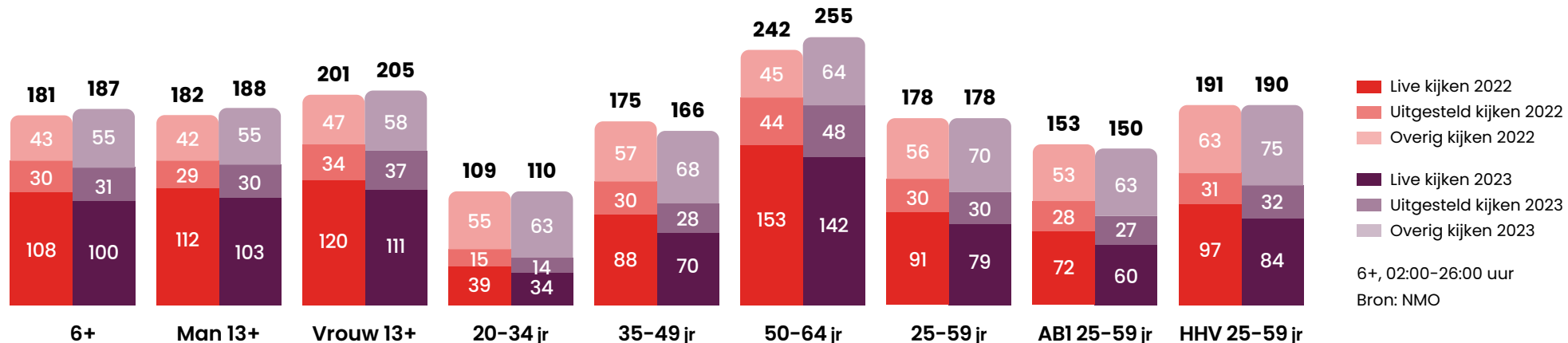
# TV-schermtijd per doelgroep

De meeste cijfers in dit rapport zijn berekend over het totale publiek van 6 jaar en ouder. In onderstaande grafiek laten we zien hoe de kijktijd verdeeld is over een aantal belangrijke doelgroepen. De kijktijd is voor 2022 en 2023 berekend over de gehele dag en verdeeld over de categorieën Live, Uitgesteld en Overig.

De daling van TV-Totaal is onder 6 jaar en ouder 5% ten opzichte van 2022. De daling is kleiner onder de vrouwen (-4%) en onder de 50-64 jarigen (-3%) en groter onder de leeftijdsgroepen tussen 20 en 50 jaar. Een deel van de daling is autonoom. Op het TV-schermd wordt minder naar de zenders en meer naar de online videoplatforms gekeken die

in Overig Schermgebruik zijn opgenomen. Deze trend zien we niet alleen in Nederland maar ook in andere Europese landen terug. De andere oorzaak van de daling is de jaarlijkse panelupdate, die kort voor de live-gang is uitgevoerd. Het effect van een panelupdate is namelijk dat jongere panelleden opschuiven naar een volgende leeftijdscategorie. Jongeren kijken minder dan ouderen, waardoor de kijktijd in de doelgroepen zoals 35-49 jaar en 20-49 jaar daalt. Een opvallend lichtpuntje van het vernieuwde kijkonderzoek, weliswaar niet getoond in deze analyse, is de stijging van de TV-schermtijd onder jongeren. Zowel de 6-12 jarigen als de 13-19 jarigen keken in de laatste 4 maanden van het jaar meer dan in diezelfde maanden het jaar ervoor. Bij de 13-19 jarigen gold dat zowel voor de TV-schermtijd als voor TV-Totaal.

**Grafiek 9** TV-schermtijd per doelgroep in minuten



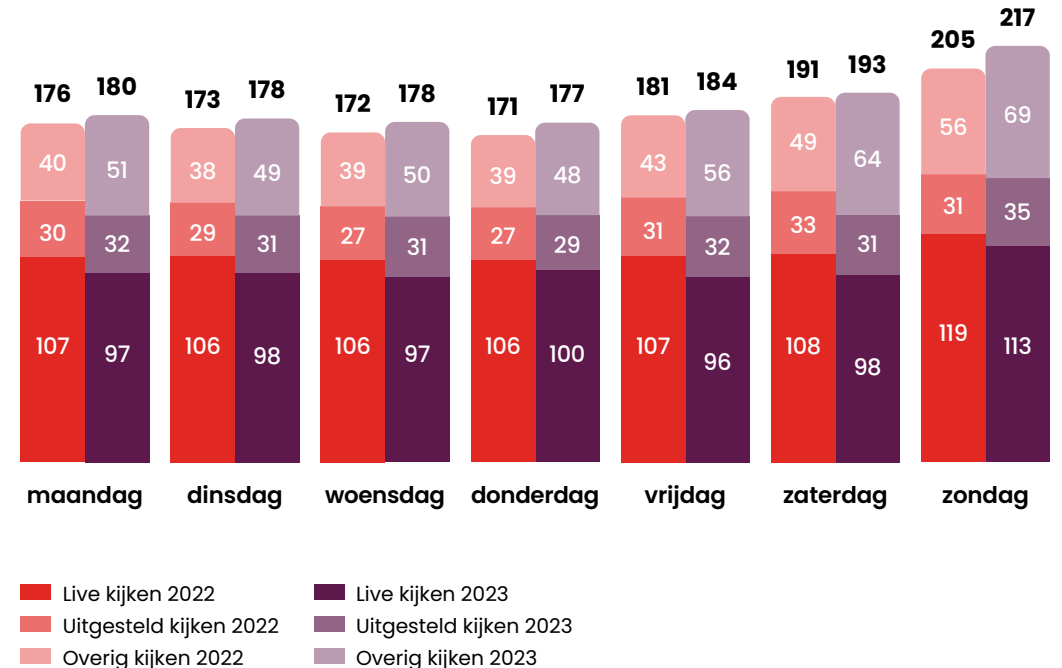
# TV-schermtijd per dag van de week

Als we de kijktijd over de gehele dag berekenen, dan is het logisch dat we in het weekend meer kijken dan doordeweeks. We hebben immers meer tijd om te kijken. Dat deden we vorig jaar meer op de zondag dan op de zaterdag. Ongetwijfeld speelt het ruimere sportaanbod hierin een belangrijke rol.

Ook het Overig Schermgebruik ligt in het weekend hoger dan doordeweeks. Een belangrijk onderdeel van deze kijktijd gaat naar de streaming platforms, die we in weekend meer consumeren dan op weekdays. Zoals uitgelegd op de vorige pagina's, mogen we geen conclusies trekken uit de stijging in de kijktijd die veroorzaakt wordt door de categorie Overig Schermgebruik.

TV-Totaal is ook in deze grafiek opgebouwd met het live kijken en het uitgesteld kijken. Voor beide categorieën geldt dat de zondag de dag is waarop het meest gekeken wordt naar de TV-zenders. De verschillen tijdens de doordeweekse dagen zijn erg klein. Live wordt het meest gekeken op de donderdag en het minst op de vrijdag.

**Grafiek 10** TV-schermtijd per dag van de week in minuten



6+, 02:00-26:00 uur  
Bron: NMO

# Kijktijd per programmagenre

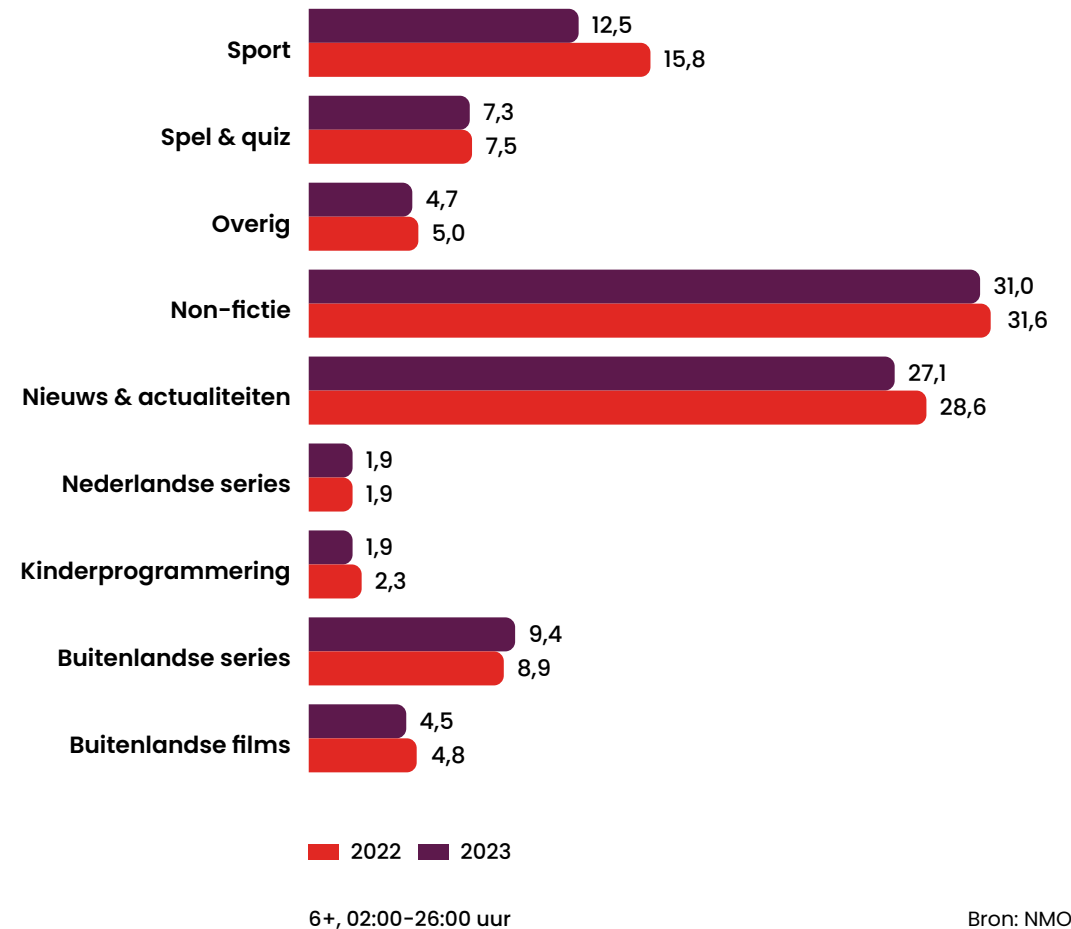
Het NMO-video onderzoek kent 36 *reference audit* zenders. Dat wil zeggen, 36 zenders waarvan de kijktijd gemeten en gerapporteerd wordt per programma, per reclameblok en per commercial. Het herkennen, benoemen en categoriseren van programma's en commercials is een belangrijk onderdeel van het kijkonderzoek dat onderzoeksbureau Nielsen uitvoert in opdracht van NMO. Op basis van deze genre-indeling kan bijvoorbeeld berekend worden hoeveel tijd er gemiddeld per dag gekeken wordt naar buitenlandse series.

In 2023 keken we in totaal 100 minuten per dag naar de programma's verdeeld over deze negen genres. In 2022 was dit nog 106 minuten. De daling zien we in de meeste programmagenres terug, met uitzondering van het genre Buitenlandse series. De verschillen tussen 2023 en 2022 in de genres Nederlandse series, Spel & quiz en Buitenlandse films zijn niet significant. De daling bij Sport is fors en is begrijpelijk gezien het gemis van de Olympische Winterspelen en het WK Voetbal die we in 2022 wél hadden.

Het grootste genre is al sinds jaar en dag Non-fictie. Dit is een breed genre bestaande uit lifestyle-, reis-, gezondheids-, hulp- en woonprogramma's. Dit genre bestaat hoofdzakelijk uit lokale content en trekt gemiddeld 31 minuten per dag van onze kijktijd in 2023.

Het is goed om je te realiseren dat de kijktijd van een genre groter wordt naarmate er meer programmatitels en afleveringen in voorkomen. Dit is één van de verklarende factoren waarom Non-fictie (31 minuten) en Nieuws & actualiteiten (27 minuten) zoveel kijkminuten per dag realiseren.

**Grafiek 11** Kijktijd per programmagenre in minuten



Bron: NMO

# Zenderaandeel TV-broadcasters

Bij de berekening van de zenderaandelen wordt de totale kijktijd van alle TV-zenders bij elkaar opgeteld tot TV-Totaal. De kijktijd naar overige videocontent wordt hierbij niet meegerekend. In deze tabel zijn de zenderaandelen berekend op de commercieel belangrijke doelgroep 25-59 jaar en voor het primetime tijdvak van 18:00 tot 24:00 uur.

Het verlies van zenderaandeel bij NPO wordt onder meer verklaard door het ontbreken van de eerder benoemde grote sportevenementen. Talpa Network kon mede hierdoor juist zijn zenderaandeel vergroten. Veronica heeft garen gesponnen met het succes van Feyenoord en AZ in de Europa- en Conference League. Met successen als Kopen Zonder Kijken, De Verraders en natuurlijk de Champions League, was RTL op 25-59 jaar de grootste zendergroep in 2023.

Sport is een belangrijke asset in het TV-landschap. Bijvoorbeeld het hebben van voetbalrechten of het verliezen van F1 rechten; The Walt Disney Company heeft een goed jaar gedraaid met zijn Eredivisie rechten op de ESPN zenders. Ziggo Sport heeft het moeilijker gehad om zijn sportrechten goed naar de kijkers te kunnen brengen. De Formule 1 races, die via Viaplay uitgezonden worden, maken geen onderdeel van TV-Totaal omdat ze niet uitgezonden worden op een lineaire TV-zender. Wellicht dat de onderhandelingen over de rechten vanaf 2025 leiden tot de terugkeer van de Formule 1 naar TV-Totaal.

Naast sport blijkt ook fictie (films, series, documentaires) een belangrijke asset om succes mee te behalen. Warner Bros. Discovery heeft dit gedaan met Discovery. Paramount deed dit met de zender Paramount Network en The Walt Disney Company met STAR Channel (voorheen FOX).

**Tabel 5 Zenderaandeel per TV-broadcaster**

	2021	2022	2023
RTL Nederland	32,8%	33,0%	33,6%
NPO	30,3%	30,6%	28,1%
Talpa Network	19,5%	19,5%	20,4%
The Walt Disney Company	3,8%	3,9%	4,3%
Warner Bros. Discovery	3,1%	3,2%	3,3%
Paramount	2,6%	2,8%	3,2%
Overig	2,5%	2,5%	2,4%
SKO Light	2,1%	2,0%	2,0%
BBC First	0,8%	0,9%	0,9%
Ziggo	1,6%	0,8%	0,8%
ORN	0,5%	0,5%	0,5%
HISTORY Channel	0,3%	0,2%	0,2%
XITE	0,2%	0,2%	0,1%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%

25-59 jaar , 18:00-24:00 uur

Bron: NMO

# Profielen top 10 TV-zenders

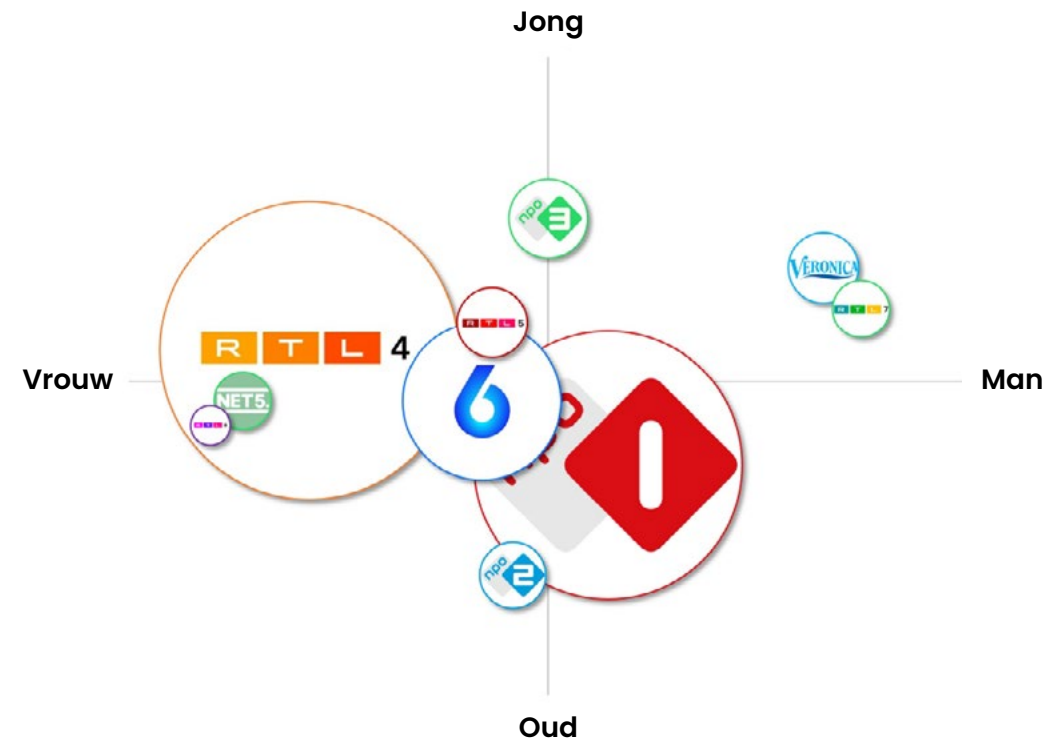
RTL, NPO en Talpa Network zijn de drie grootste zendergroepen. Maar hoe ziet de positionering van de 10 grootste zenders eruit?

De figuur hiernaast toont het profiel en het zenderaandeel van de 10 grootste zenders in Nederland. Alle 10 zenders zijn afkomstig van bovengenoemde zendergroepen. De cirkels geven het zenderaandeel weer op basis van de doelgroep 25-59 jaar en voor het tijdvak 18:00 - 24:00 uur. De positie op de horizontale- en verticale as geeft het profiel weer op basis van leeftijd en geslacht.

In deze diagram is te zien dat RTL 4 de grootste zender is en een vrouwelijker en jonger profiel heeft dan NPO 1. SBS 6 is ook vrouwelijker dan NPO 1 en zit in leeftijd tussen NPO 1 en RTL 4 in. De kijkers van RTL 4, NPO 1 en SBS 6 zijn gemiddeld respectievelijk 57, 62 en 60 jaar oud.

Veronica en RTL7 zijn *by far* de meest mannelijke zenders van deze top 10. RTL 7 is net iets mannelijker en ouder dan Veronica. De jongste telg van deze top 10 is NPO 3 met een gemiddelde leeftijd van 52 jaar. Daar staat tegenover dat NPO 2 de oudste zender is met 65 jaar. Tenslotte is RTL 8 van deze top 10 de kleinste, maar wel de meest vrouwelijke zender.

**Grafiek 12** Profiel top 10 TV-zenders



Zenderaandeel 25-59 jaar, 18:00 - 24:00 uur

Bron: NMO

# Top 25 best bekeken programma's op het TV-scherm

In deze top 25 met de best bekeken programma's op het TV-scherm is zowel de kijkdichtheid (live en uitgesteld) als het bereik opgenomen. De kijkdichtheid geeft het gemiddeld gewogen aantal kijkers per minuut van een programma weer. Het bereik geeft aan hoeveel mensen tenminste één minuut aaneengesloten van het programma bekeken hebben. Hierdoor ligt bereik altijd hoger dan kijkdichtheid.

De eerste uitzending van Wie is de Mol op 7 januari is het best bekeken programma met gemiddeld 3,6 miljoen kijkers per minuut en een bereik van 4,4 miljoen kijkers. Van deze kijkers heeft maar liefst 52% het programma uitgesteld gekeken. Dat kan een paar minuten later zijn omdat je pauzeert, maar het kan ook 6 dagen na uitzending zijn.

Het zijn de grote non-fictie programma's zoals Wie is de Mol, Heel Holland Bakt, Even Tot Hier en De Verraders die meer uitgesteld gekeken worden. Daar tegenover staat dat sport, nieuws en speciale gebeurtenissen (Songfestival, Dodenherdenking en Koningsdag) juist vooral live bekeken worden.

Een opvallende notering in deze Top 25 is ESPN, die er voor het eerst in staat. De topper tussen Feyenoord en Ajax op 22 januari trok 2,1 miljoen kijkers gemiddeld en bereikte 2,7 miljoen mensen. De top 25 bevat sowieso veel sport: Studio Sport, Nederlands Elftal, Eredivisie voetbal en Formule 1 (op NPO 1).

**Tabel 6** Top 25 best bekeken programma's

	Datum	Dag	Titel	Zender	KDH Live	KDH Uitgesteld	KDH Totaal	totaal bereik
1	07-01-23	Zat	Wie Is de Mol	NPO 1	1.750	1.892	3.642	4.381
2	05-02-23	Zon	Heel Holland Bakt	NPO 1	2.284	1.312	3.596	4.473
3	10-02-23	Vri	Slimste Mens	NPO 1	2.154	1.054	3.208	3.714
4	11-11-23	Zat	Even Tot Hier	NPO 1	1.255	1.644	2.898	3.513
5	06-04-23	Don	Passion	NPO 1	2.104	767	2.871	4.320
6	04-05-23	Don	Journala 20 uur	NPO 1	2.478	392	2.870	4.370
7	26-11-23	Zon	Boer Zoekt Vrouw Europa	NPO 1	1.357	1.290	2.647	3.189
8	24-12-23	Zon	All You Need Is Love Kerstspecial	RTL 4	1.231	1.330	2.561	3.632
9	16-10-23	Maa	Voetbal: Griekenland - Nederland (mannen)	NPO 1	2.434	112	2.546	4.639
10	10-11-23	Vri	Masked Singer	RTL 4	1.243	1.291	2.534	3.562
11	09-04-23	Zon	Boer Zoekt Vrouw	NPO 1	1.245	1.234	2.479	3.571
12	04-05-23	Don	Nationale Herdenking 2023	NPO 1	2.324	132	2.456	6.179
13	27-08-23	Zon	Autosport; Formule 1 GP Nederland	NPO 1	1.998	295	2.293	4.291
14	18-11-23	Zat	Intocht Sinterklaas	NPO 3	1.487	773	2.259	2.899
15	27-03-23	Maa	Voetbal: Nederland - Gibraltar (mannen)	NPO 3	1.992	222	2.213	3.963
16	13-11-23	Maa	Sinterklaas Journaal	NPO 3	742	1.462	2.205	2.404
17	05-02-23	Zon	Studio Sport Eredivisie	NPO 1	1.724	478	2.202	2.981
18	26-11-23	Zon	Denkend Aan Zwitserland	NPO 1	1.208	984	2.192	2.684
19	18-11-23	Zat	Voetbal: Nederland - Ierland (mannen)	NPO 1	2.132	54	2.186	4.093
20	17-02-23	Vri	Flikken Maastricht	NPO 1	1.137	1.027	2.164	2.697
21	10-09-23	Zon	Voetbal: Ierland - Nederland (mannen)	NPO 1	2.090	70	2.160	3.966
22	09-05-23	Din	Eurovision Songfestival: halve finale	NPO 1	1.932	227	2.158	4.804
23	22-01-23	Zon	Voetbal: Feyenoord - Ajax (Eredivisie)	ESPN	1.920	195	2.115	2.713
24	12-10-23	Don	Gouden Televisiering Gala	NPO 1	1.667	435	2.102	3.540
25	14-01-23	Zat	Ik Vertrek	NPO 1	1.130	963	2.093	3.036

KDH=Kijkdichtheid in duizenden op 6 jaar en ouder

Een programmatitel kan één maal in de Top 25 opgenomen worden.

Bron: NMO



# 5 Daarom TV én Total Video





# Daarom TV én Total Video

2023 was een minder goed jaar voor lineaire TV. Het aantal kijkers daalde en de krapte op de TV-reclamemarkt leidde tot hogere GRP-prijzen. Betekent dit dat TV als reclamemedium minder interessant aan het worden is? Het antwoord op deze vraag is tweeledig. Ja, een afnemend bereik betekent dat adverteerders ook andere middelen moeten inschakelen naast TV. Maar nee, TV is nog steeds het medium dat op vele vlakken effectiever en efficiënter is dan andere media.

De TV-marketingorganisaties in Latijns-Amerika, de VS, Canada, Engeland, Ierland, Frankrijk, Spanje, Australië, Finland, Zwitserland, Oostenrijk, Italië, Tsjechië, België, Hongarije, Noorwegen en Nederland hebben zich verenigd in [The Global TV Group](#). De TV-industrie globaliseert. Daarom zoeken wij ook steeds meer de samenwerking op met onze internationale collega's. Bijvoorbeeld om onderzoek te delen en om inzichten te verzamelen over de kracht van TV-reclame. De concurrentie met social media en met de *global tech* players speelt zich af in de meeste landen.

De kracht van TV is ook van alle markten. Zo'n beetje alle deelnemende landen zijn hun strategie aan het aanpassen. Van lineaire TV naar Total Video. Dat betekent niet dat we zomaar elke

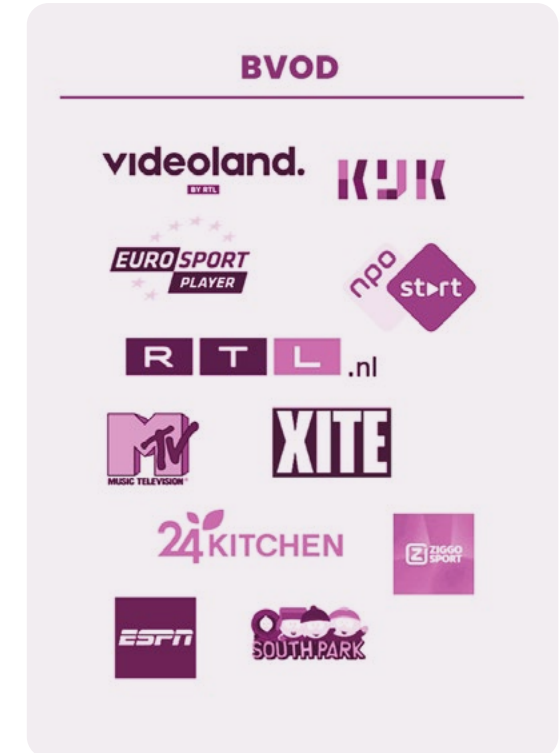
vorm van online video toevoegen aan lineaire TV. Het gaat hier om premium videocontent, zoals je die ook op de TV-zenders gewend bent. Dit is een ijzersterke combinatie, die de propositie van de TV-broadcasters de komende jaren verder zal versterken. Dit is waarom:

- 1.** De kracht van lineaire TV is nog altijd duidelijk aanwezig, ook als er minder gekeken wordt. In Nederland hebben de reclames van de TV-adverteerders met elkaar 216 miljard impressies gerealiseerd (6+). Daar bovenop komen dan de impressies die gerealiseerd worden via KIJK, RTL.nl, Videoland (TV Gemist) en NPO Start.
- 2.** Zowel voor de lineaire zenders als voor het online aanbod geldt dat het geconsumeerd wordt in een brand safe omgeving en met een transparant ecosysteem. Dit is een belangrijk onderscheid met veel concurrerende platforms. 95% van de Nederlanders kijken TV terwijl 29% van de Nederlanders online bijna niet te bereiken zijn omdat ze een ad blocker geïnstalleerd hebben (13+, bron NMO). Onder 35-49 jarigen is dit zelfs 39%.
- 3.** Veel van de content van de broadcasters wordt geconsumeerd op het grote scherm. Video wordt vooral full screen en met

audio geconsumeerd. Onderzoeken naar de aandacht voor videoreclame in de VS, Australië, België en Duitsland tonen aan dat dit juist de eigenschappen zijn waardoor lineaire TV en BVOD (online videoplatforms van broadcasters) significant meer effect realiseren dan de meeste andere videoplatforms of social mediakanalen.

4. *Think twice before you abandon TV*, want adverteerders die TV verlaten verliezen de helft van hun marktaandeel. Niet alleen de studies van Binet en Field tonen dit aan, ook onderzoek onder 500 merken door Adgile Media, dat op 21 februari gepubliceerd is.
5. De berekening van de kijkdichtheid van een commercial in Nederland brengt met zich mee dat de GRP's gewogen zijn op het aantal seconden dat gekeken is. Het resultaat hiervan is dat de 216 miljard impressies, die hiermee gerealiseerd zijn, een completion rate van 100% hebben. Goed om te weten is dat modellen in Engeland en Finland, waarmee het bereik van TV en online video berekend wordt, alleen online commercials met een *completion rate* van 100% meetelt voor het berekenen van bereik. Is dit een voorland voor ons?
6. *What you see is what you get* is een oeroude regel die bij lineaire TV nog steeds opgaat. Je koopt in op de doelgroep die je wenst en krijgt de contacten en het bereik binnen deze doelgroep. Het kijkonderzoek van NMO levert hier het keiharde bewijs voor. Voor de contacten die buiten je doelgroep vallen, betaal je niet. Geen waste, maar gratis bereik binnen een groep die meestal ook tot je kopersgroep behoort. Zo luidt ook marketingregel 2 van Byron Sharp in zijn boek *How Brands Grow*.
7. De combinatie van lineaire TV en premium online video is een ijzersterke. *The best of both worlds* die met elkaar een optimaal bereik leveren in alle doelgroepen. En dat in een brand safe omgeving, in de meeste gevallen full screen bekeken en met audio. De beste combinatie voor wat betreft de aandacht waarmee het geconsumeerd wordt. Om deze combinatie beter te faciliteren nemen Screenforce en NMO verschillende stappen:
  - ▶ In hoofdstuk 7 kun je lezen hoe NMO de volgende fase van het kijkonderzoek voorbereidt. Hierin zal de content gemeten worden van ESPN, NPO start, RTL.nl, Videoland (TV Gemist) en KIJK, die op de online devices en op de smart-TV bekeken wordt.

- ▶ Screenforce oriënteert zich op oplossingen die beschikbaar zijn voor het meten van online videocampagnes in combinatie met lineaire TV. Hiertoe kijken we naar oplossingen die ontwikkeld worden in de VS, Engeland, Duitsland en Finland.
- ▶ Het online ecosysteem op basis van CPM zal aan terrein winnen. In het kader van *the best of both worlds* ontwikkelt Screenforce een CPM converter waarmee GRP's binnen een doelgroep omgerekend kunnen worden naar impressies. Hierin gaan we rekening houden met factoren als completion rate en co-viewing.
- ▶ Inkoopplatforms zullen in meerdere mate rekening gaan houden met het online ecosysteem. Op ons eigen platform TIP en in de app van TIP rapporteren wij dan ook sinds kort zowel GRP's als impressies.



Kijk voor meer informatie over de kracht van TV en BVOD op de website van [The Global TV Group](#)

# 6 NMO Mediatrends



# NMO Mediatrends

Een *establishment survey* is een onderzoek dat je doet om een beeld te krijgen van een populatie. Dit onderzoek levert normcijfers op die in de bereiksonderzoeken van NMO worden gebruikt voor weging en werving van de panels. Uit de establishment survey kun je ook trendcijfers halen, die onder de naam NMO Mediatrends worden gepubliceerd. Het onderzoek wordt door Ipsos uitgevoerd onder 10.100 personen van 13 jaar en ouder. De nieuwe cijfers over 2023 zijn in de week van 11 maart gepubliceerd.

Alhoewel het aandeel afneemt, is kabel nog steeds de belangrijkste bron voor het TV-signaal. 42% van de huishoudens met een TV-aansluiting kijkt via een TV die op de kabel is aangesloten. De uitrol van glasvezel is de laatste jaren hard gegaan en heeft in 2023 een inhaalslag gemaakt. 31% van alle TV-huishoudens heeft een glasvezelaansluiting. Vooral KPN heeft zijn glasvezelnetwerk uitgebreid ten koste van zijn eigen ADSL product, wat daalde onder de 10%.

Het bezit van TV-toestellen is in Nederlandse huishoudens nog altijd gigantisch hoog. 96% heeft één of meer TV-toestellen in gebruik. De opmars van de op internet aangesloten TV zet zich voort.

**Tabel 7** Ontvangst TV-signaal

	2016	2017	2018	2021	2022	2023
Digitaal middels kabel	51,7%	50,7%	52,1%	46,1%	43,7%	41,6%
Digitaal middels schotel	4,1%	3,3%	3,3%	1,2%	1,0%	0,6%
Digitenne van KPN (DVB-T)	6,5%	5,1%	5,6%	1,3%	1,2%	0,9%
Digitaal middels internet (ADSL)	17,7%	18,7%	20,4%	13,8%	13,4%	9,9%
Digitaal middels glasvezel	8,9%	11,1%	11,4%	23,4%	24,8%	31,0%
Anders				0,8%	0,8%	0,8%

**Tabel 8** TV-apparatuur

	2016	2017	2018	2021	2022	2023
1 of meer TV toestellen in gebruik	96,5%	96,6%	95,9%	95,8%	95,9%	95,6%
Toegang tot internet via TV-toestel	36,7%	43,5%	46,5%	62,6%	66,4%	70,2%
Mediaspeler aangesloten op TV <sup>1</sup>	13,2%	15,0%	19,9%	33,5%	33,4%	34,9%
Spelcomputer <sup>2</sup>	25,2%	25,9%	25,9%	27,7%	27,4%	27,0%
Set top box <sup>3</sup>	26,1%	24,9%	23,4%	29,2%	27,0%	63,6%
Videorecorder aangesloten op TV	11,4%	10,7%	9,4%	5,3%	4,3%	3,7%
DVD speler / Blu-Ray speler of recorder	47,5%	43,9%	40,4%	30,9%	25,0%	24,3%

<sup>1</sup> (Apple TV, Google Chromecast, etc.)

<sup>2</sup> (Xbox, PlayStation, Wii, etc.)

<sup>3</sup> In de vragenlijst van NMO-Mediatrends wordt de set top box apart uitgevraagd. Voor die tijd werd hij genoemd als één van de apparaten, die op de TV aangesloten is.

Bron: NMO

Bijna alle verkochte TV's zijn tegenwoordig smart. Het gevolg is dat nu 70% van alle toestellen op het internet is aangesloten. Mediaspelers hebben we eigenlijk niet meer nodig door de Connected TV. Het bezit van dit apparaat groeit dan ook niet meer sinds twee jaar.

Het bezit van een set top box wordt sinds afgelopen jaar separaat uitgevraagd, waardoor het voor de respondent duidelijker is wat bedoeld wordt. Veel respondenten weten niet goed hoe het TV-signaal binnenkomt. 64% van de ondervraagden bezit een set top box, wat een realistischer beeld is dan de 27% van 2022.

**Tabel 9** TV-providers, percentage van de huishoudens

	2021	2022	2023
Vodafone Ziggo	44,4%	41,4%	39,6%
KPN (inclusief XS4All)	29,8%	30,7%	32,6%
Odido (inclusief Tele2)	4,2%	4,8%	6,4%
Caiway	2,9%	2,9%	2,6%
XS4ALL	1,7%	1,2%	n.v.t.
Tele2	1,7%	1,3%	n.v.t.
Delta	1,4%	1,6%	2,0%
Canal Digital	1,2%	1,1%	1,0%
Overige aanbieders	5,2%	5,7%	5,4%
<b>Totaal</b>	<b>92,6%</b>	<b>90,7%</b>	<b>89,6%</b>

Bron: NMO



A promotional image for a screen force event. Two men are standing behind a dark, modern podium against a solid red background. The man on the left is wearing a light grey blazer over a black V-neck shirt and has his hands on the podium. The man on the right is wearing a dark blazer over a black t-shirt and has his arms crossed. The text '7 NMO update' is overlaid in the center in a white, sans-serif font.

# 7 NMO update

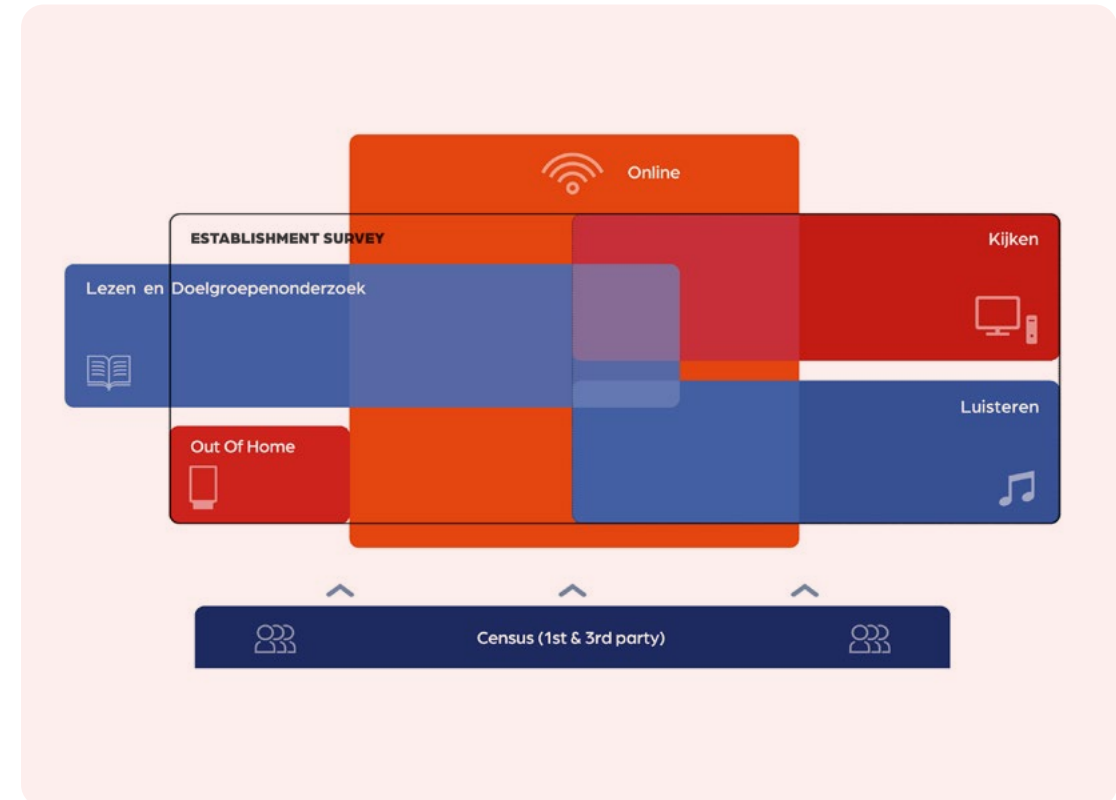


# NMO update

Met de livegang van het nieuwe online onderzoek op 8 januari jongstleden is de missie van NMO geslaagd en zijn de bereiksonderzoeken voor TV, radio, print en online vervangen en gemoderniseerd. De oude JIC's zijn gefuseerd met de op 1 januari jongstleden opgerichte Stichting NMO, waar tevens een nieuwe governance geïntroduceerd is. Alle zaken die betrekking hebben op NMO Kijken worden besproken in de Kamer Kijken. Hierin zitten vertegenwoordigers van NPO, bvA, PMA en Screenforce. De NMO-organisatie wordt ondersteund door diverse expertgroepen die adviezen voorbereiden op onderwerpen als vragenlijsten, Addressable TV, Crossmedia of Zakelijke doelgroepen.

## Over NMO Kijken

Op 28 augustus is het vernieuwde Kijkonderzoek live gegaan met een nieuw panel bestaande uit 3.900 personen verdeeld over 1.850 huishoudens. In deze huishoudens is de nieuwe kijkmeter (Kantar PM7) bij elk aanwezig TV-toestel geïnstalleerd en is de Focal Meter op de router aangesloten. Met deze meter wordt al het online verkeer gemonitord en kan er gerapporteerd worden over een zogenaamde whitelist van websites en apps, die via de aanwezige online devices en via het TV-scherm zijn geconsumeerd.



Het vernieuwde kijkonderzoek bevindt zich momenteel in fase 1. Dat wil zeggen dat we alleen het videogedrag meten en rapporteren wat op het TV-scherm plaatsvindt. Voor de herkenning van TV-zenders wordt gebruik gemaakt van *audio matching*. De kijktijd die naar andere vormen van video op het TV-scherm gaat, wordt gerapporteerd onder de categorie Overig Schermgebruik. In deze fase kunnen we namelijk nog niet herkennen welke vormen van video dit zijn.

In de volgende fase kunnen we met behulp van de Focal Meter wel herkennen wat de bron van de videocontent is onder Overig Schermgebruik. Op deze manier kunnen we bijvoorbeeld vaststellen wie hoelang kijkt naar streaming services (zoals Netflix) of naar *video sharing platforms* (zoals YouTube).

Wat misschien nog wel belangrijker is in de volgende fase, is dat we ook het kijkgedrag op de online devices kunnen meten en rapporteren. Op dit moment worden de voorbereidingen getroffen om de video apps en websites van de TV-providers (zoals VodafoneZiggo en KPN) op te nemen in het kijkonderzoek. Hetzelfde geldt ook voor de video apps en websites van NPO Start, KIJK, RTL, NL, Videoland (TV Gemist) en ESPN.

Het toevoegen van het online kijkgedrag is een technisch complexe uitdaging. De platforms moeten hun census data aanleveren en voorzien van een gebruikers ID. Deze stroom moet gecombineerd worden met de panel data middels een zogenaamd kalibratiemodel. Met de afnemende kijktijd op het TV-scherm en verschuiving van kijkers naar online devices is deze fase van groot belang voor NMO Kijken en kan dit onderdeel naar verwachting eind 2024, begin 2025 live gaan.

A man with a beard and short hair, wearing a dark, sequined suit jacket over a dark shirt, stands with his hands clasped in front of him. He is positioned on the left side of the frame against a solid red background. The text '8 Over het TV Jaarrapport' is overlaid on the image in white.

# 8 Over het TV Jaarrapport

# Toelichting

Screenforce publiceert jaarlijks twee rapporten. In augustus verschijnt het TV Halfjaarrapport en in maart het TV Jaarrapport. De basis van de rapporten wordt gevormd door de bestedingen die adverteerders doen bij de bij Screenforce aangesloten TV-exploitanten. Het betreft hier de netto bestedingen, na aftrek van eventuele kortingen. Alle bedragen zijn exclusief BTW. De bestedingen worden door accountantskantoor Slof & Wildenburg verzameld in opdracht van Screenforce. De bestedingen worden aangeleverd door TV-exploitanten Ster, Talpa Network en Ad Alliance.

De bestedingen aan TV-reclame worden in dit rapport verdeeld tussen spot- en non-spotbestedingen. Sinds 2016 zijn aan deze bestedingen ook de uitgaven op de online platforms van de Screenforce broadcasters toegevoegd. Voorbeelden hiervan zijn instream video's, bumper ads en outstream video's (zie de begrippenlijst voor een nadere uitleg). De campagnes in samenwerking met de social influencers van Ad Alliance en Talpa Network maken onderdeel uit van de online non-spotbestedingen.

Een tweede belangrijk onderdeel van de rapporten wordt gevormd door de kijkcijferanalyse over het eerste half jaar en het hele jaar. Deze kijkcijfers zijn afkomstig van Nationaal Media Onderzoek (NMO). Tenzij anders vermeld zijn alle kijkcijfers gebaseerd op de doelgroep 6 jaar en ouder. Hiervan is de populatie 16,2 miljoen groot (januari 2023).

## Gebruikte bronnen

- ▶ Telmar en NMO voor de kerncijfers over reclame
- ▶ Screenforce voor de netto TV-bestedingen
- ▶ Onderzoeksbureau Nielsen voor de bruto TV-bestedingen
- ▶ NMO voor de kijkcijfers en voor cijfers uit het NMO-Mediatrends

## Begrippen en definities

In de rapporten worden veel begrippen gebruikt, die niet voor alle lezers direct duidelijk zijn. Het laatste hoofdstuk van deze rapporten bevat daarom een overzicht van de belangrijkste begrippen met een uitleg.

## Contact

Voor vragen, opmerkingen of suggesties over de TV rapporten van Screenforce kun je contact met ons opnemen door een email te sturen naar **info@screenforce.nl**.

## Nieuwsbrief

Wil je op de hoogte blijven van het belangrijkste nieuws over de TV-industrie, meld je dan aan voor onze nieuwsbrief via [deze link](#).

## Deelnemers in Screenforce



# Begrippenlijst

## ► 6+

6+ staat voor de doelgroep 6 jaar en ouder. Voor TV kijkcijfers gebruikt SKO (Stichting KijkOnderzoek) als basisdoelgroep de totale Nederlandse bevolking. De populatie van deze doelgroep is in het jaar 2021 door het CBS vastgesteld op 16.187.000.

## ► AVOD

Een afkorting voor Advertising-based Video On Demand: een video on demand platform met video's die vooraf gegaan of in sommige gevallen onderbroken worden door een of meer commercials. Hierdoor is het gebruik ervan meestal gratis. Voorbeelden van AVOD platforms zijn nu.nl of YouTube. Zie ook BVOD, VOD, TVOD en SVOD.

## ► ASVOD

Een afkorting voor Advertising-based Subscriptional Video On Demand: een video on demand platform waarop een voordeliger betaald abonnement nodig is om alle content, onderbroken door commercials, te bekijken. Een voorbeeld van dit platform is Videoland Basis. Ook partijen als Netflix testen met een dergelijke nieuwe abonnementsvorm.

## ► BEREIK

Het procentuele of absoluut aantal kijkers binnen de doelgroep dat een programma of commerciële uiting heeft gezien. In de standaard rapportages van SKO over programma's geldt hierbij dat iemand minimaal 1 minuut aaneengesloten heeft gekeken (bereik ondergrens).

## ► BUITENSHUIS KIJKEN

Mensen kijken niet alleen thuis TV, maar ook in horecagelegenheden, op het werk, enz. Dit kijkgedrag van de panelleden wordt niet gemeten. Vooral bij sportevenementen kan het om grote groepen kijkers gaan. Het kijken bij anderen thuis wordt wél gemeten middels het kijkgedrag van gasten bij de panelleden thuis.

## ► BUMPER AD

Een pre-roll van maximaal 6 seconden die niet geskipt kan worden en uitgekeken moet worden voordat de videocontent kan starten of continueren.

## ► BVOD

Een afkorting voor Broadcaster Video On Demand: een video on demand platform dat eigendom is van de broadcaster met daarop TV-content die vooraf gegaan of in sommige gevallen onderbroken wordt door een of meer commercials. Hierdoor is het gebruik ervan meestal gratis. Voorbeelden van BVOD platforms zijn KIJK en RTLXL. Zie ook AVOD, VOD, TVOD en SVOD.

## ► CAMPAGNE

Serie uitzendingen van één of meerdere commercials gedurende een bepaalde periode ten behoeve van reclame voor een bepaald merk, product, dienst, persoon, bedrijf of instelling met een bepaalde doelstelling, gericht op een bepaalde doelgroep.

## ► DOELGROEP

Een doelgroep is een subgroep van de populatie op basis van bepaalde achtergrondkenmerken, bijvoorbeeld leeftijd, geslacht en/of sociale klasse. Bekende voorbeelden zijn de 20-34 jarigen, boodschappers 20-49 of business-to-business (B-to-B). In SKO verband is sprake van commerciële doelgroepen waarvan de populatieaantallen jaarlijks door SKO vastgesteld worden op basis van CBS data. Dit gebeurt aan het begin van elk nieuw jaar.

## ► FAST CHANNELS

FAST staat voor Free Advertising funded Streaming Television. Dit zijn kanalen, die via het internet gedistribueerd worden en veelal via de Connected TV bekeken kunnen worden. Zij worden meestal in een pakket door bijvoorbeeld Rakuten of Samsung TV Plus aangeboden.

## ► FULL AUDIT ZENDERS

Full audit zenders zijn zenders waarover SKO op dagbasis en op minuutniveau op programma- en commercialniveau rapporteert. Alle programma's en commercials worden gecodeerd, gecategoriseerd en geharmoniseerd over de verschillende zenders.

## ► GRP (GROSS RATING POINT)

Een GRP is 1% bruto kijkdichtheid binnen een bepaalde doelgroep. Een GRP is de officiële currency binnen TV planning. Indien een doelgroep bestaat uit 1.000.000 personen staat 1 GRP voor 10.000 personen binnen deze doelgroep, indien een doelgroep bestaat uit 3.400.000 personen staat 1 GRP voor 34.000

personen binnen deze doelgroep. De term gebruikt men als men spreekt over de kijkdichtheden van commercials.

## ► INSTREAM

Een commerciële video die vóór, tijdens of na videocontent getoond wordt. Voorbeelden zijn pre-rolls, mid-rolls en post-rolls.

## ► KIJKDICHTHEID

De kijkdichtheid (kdh) van een programma of tijdvak is het gemiddelde percentage kijkers per minuut, gedurende dit programma c.q. tijdvak.

## ► KIJKTIJD

De kijktijd is gedefinieerd als de gemiddelde tijd die een doelgroep naar bijvoorbeeld een programma of een tijdvak heeft gekeken, uitgedrukt in minuten. Personen binnen de doelgroep die niet gekeken hebben tellen wel mee in dit gemiddelde (0 minuten gekeken).

## ► LINEAIR

Het TV-kijken op het moment van uitzending. Ook wel live kijken genoemd. Het grootste deel van de tijd dat we naar het TV-toestel kijken gaat naar lineair kijken, in 2021 was dit 64%. Indien een gebruiker een lineair programma pauzeert en later verder kijkt valt dit reeds onder Uitgesteld Kijken.



# Begrippenlijst

## ► NON-SPOTBESTEDINGEN

De non-spotbestedingen worden vooral gevormd door de investeringen die adverteerders buiten de reclameblokken doen in programma participatieprojecten en in partnerships met de content merken van de Screenforce broadcasters, over al haar platforms. Ook billboardings is een vorm van non-spot advertising. Via de online platforms maken ook de campagnes in samenwerking met de social influencers van Ad Alliance en Talpa Media Solutions onderdeel uit van de non-spotbestedingen.

## ► ONLINE DEVICES

Apparaten met internettoegang, zoals: desktop, laptop, smartphone en tablet. Video in het algemeen en TV-content in het bijzonder wordt in steeds meerdere mate geconsumeerd via online devices. Daarom maken zij ook onderdeel uit van het TV-kijkonderzoek.

## ► ONLINE VIDEOPLATFORMS

Dit zijn websites en apps die video's aanbieden die gebruikers online kunnen afspelen. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld YouTube, Netflix, TikTok en Amazon Prime. TV-broadcasters zijn ook actief in dit deel van de markt. Denk aan NPO Start, Videoland, Disney+ of Discovery+.

## ► OUTSTREAM

Een commerciële video die in een niet-video omgeving getoond wordt, bijvoorbeeld tussen twee geschreven artikelen in. Er volgt geen videocontent na de commerciële video. Voorbeeld van een outstream video is een video-banner.

## ► OVERIGE VIDEO CONTENT

Een categorie binnen de TV-schermtijd waarbinnen andere content dan TV-content valt. Dit betreft vooral content van Video On Demand (VOD) platforms, die toegankelijk zijn via de set top box, smart-TV apps of streaming devices (Google TV, Apple TV). Binnen deze categorie vallen ook TV-programma's die meer dan zes dagen na uitzending terug bekeken zijn.

## ► PROGRAMMABEREIK

Het programmabereik is gedefinieerd als het percentage kijkers dat minimaal één minuut van een programma aaneengesloten heeft gekeken. Sinds augustus 2020 rapporteert SKO het programmabereik dagelijks op haar website en in haar app.

## ► SOCIAL MEDIACODE

Reclamecode met regels die van toepassing zijn op social media als Instagram, YouTube en TikTok. De code is door DDMA uitgebracht en wordt door de Stichting Reclame Code toegepast.

## ► SKO LIGHT ZENDERS

SKO Light zenders zijn zenders waarover SKO alleen het cumulatieve week-of maandbereik (uitgedrukt in % en in absolute aantal kijkers) rapporteert. Er wordt niet op programma- en commercialniveau gerapporteerd. Broadcasters mogen wel voor intern gebruik kijkcijfers op detailniveau berekenen voor SKO Light zenders.

## ► SPOT

Een TV-commercial wordt ook wel een spot genoemd.

## ► SPOTBEREIK

Het spotbereik is gelijk aan de kijkdichtheid van de minuut waarin het begin van de spot valt. Het spotbereik wordt berekend op basis van het zogenaamde kijkkansmodel.

## ► SPOTBESTEDINGEN

De bestedingen die adverteerders gedaan hebben door de inkoop van commercials bij de Screenforce aangesloten broadcasters. Deze commercials worden uitgezonden op de TV-zenders en/of uitgespeeld op de online videoplatforms van de zenders. De bestedingen zijn altijd netto in tegenstelling tot de bestedingen die Nielsen rapporteert. Deze zijn bruto, zonder aftrek van incentives.

## ► SPOTKIJKDICHTHEID

De kijkdichtheid van een spot is gedefinieerd als het gemiddelde percentage kijkers per seconde, gedurende de minuut waarin het begin van de spot valt.

## ► SVOD

Een afkorting voor Subscriptional Video On Demand: een video on demand platform waarbij een betaald abonnement nodig is om alle content te bekijken. Voorbeelden van deze platforms zijn Netflix, Videoland of Disney+. Zie ook VOD, AVOD, BVOD en TVOD.

## ► TV-SCHERMTIJD

De categorie Overig Schermgebruik opgeteld bij TV ZenderTotaal geeft de totale kijktijd weer, die het TV-toestel gegenereerd heeft. We noemen dit TV-schermtijd.

## ► 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. Het terugkijken van TV-programma's op online platforms is in 2021 nog een onderdeel van het TV ZenderTotaal.

## ► TVOD

Een afkorting voor Transactional Video On Demand: een video on demand platform waarbij de gebruiker moet betalen per te bekijken titel, ook wel pay-per-view genoemd. Voorbeelden van TVOD platforms zijn Pathé Thuis en de video libraries van Ziggo en KPN. Zie ook VOD, AVOD, BVOD en SVOD.

## ► UITGESTELD KIJKEN (UGK)

In het kijkonderzoek wordt naast het lineair kijken tijdens de uitzending ook het uitgesteld kijken naar programma's gemeten via het TV-toestel. Dit telt mee indien het uitgesteld kijkgedrag op de dag van uitzending of in de 6 dagen na uitzending heeft plaatsgevonden.

## ► VOD

Een afkorting die staat voor Video On Demand. Een consument kan kiezen welke videocontent hij of zij op een moment en device naar keuze wil bekijken. Zie ook AVOD, BVOD, SVOD en TVOD.



## ► Over Screenforce

Screenforce is de Nederlandse TV-marketingorganisatie. Haar 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 drie TV sales houses Ster, Ad Alliance en Talpa Network.

