

# Visie op Media en Technologie

## Televisie en Radio

- › Structurele verandering van televisie als medium door digitalisering
- › Reclame-inkomsten voor televisie en radio herstellen enigszins in 2010
- › Kostenbeheersing blijft in 2010 en 2011 belangrijk in zwakke markt



### Branchebeschrijving

Het mediasegment televisie bestaat grofweg uit de AV (audiovisuele) productiebedrijven, de tv-zenders (publiek en commercieel) en de facilitaire bedrijven. Producenten als Endemol en Eyeworks ontwikkelen en maken programma's (formats), ondersteund door facilitaire bedrijven. Omroepen

zenden deze programma's uit en verdienen geld met de reclameblokken, sponsoring en product placement. Radio staat als medium meer op zichzelf en integreert bijna volledig de productie en uitzending.

### Trends en ontwikkelingen

Televisie en radio hebben een moeizaam jaar gehad, waarin de reclamebestedingen een historische daling hebben laten zien. De teruggang in de inkomsten van tv-zenders zorgt voor omzetzijdeling in de hele keten van producenten en facilitaire bedrijven. De meeste zenders en producenten hebben in 2009 en 2010 stevige bezuinigingen doorgevoerd. Daarnaast heeft vooral televisie te maken met een structurele verandering, die door digitalisering in gang is gezet. Het monopolie op uitzending van audiovisuele content is verloren gegaan met de komst van internet en de smartphone. Tot nu toe hebben televisie en radio nog nauwelijks marktaandeel verloren in de advertentiebestedingen. Maar de spotreclame – traditioneel de belangrijkste

inkomstenbron – staat wel onder druk en reclamebestedingen dreigen weg te vloeien naar het internet. Televisie en radio raken steeds meer versnipperd door een toename van het aantal zenders en door het uitgesteld kijken of luisteren. Uitzenders staan voor de uitdaging hun bereik vast te houden over de verschillende platforms (digitale) televisie, internet en mobiele telefoon. Zij profileren zich hierbij ook meer als producent. Vooralsnog lijkt de kijker echter nog vrij trouw aan de bestaande zenders. Televisieproducenten ontwikkelen zich meer en meer tot producenten van totaalconcepten, die televisie met internet en andere media integreren. Radio profiteert van het internet: online radio luisteren wint aan populariteit.

### Onze visie

Langzamerhand begint digitalisering een merkbare impact te krijgen op het kijk- en luistergedrag van Nederlanders. On demand luisteren en vooral tv-kijken gaat een grote rol spelen. Op langere termijn zorgt dit voor veranderingen in het verdienmodel van televisie en radio. Voor radio geldt zelfs dat internet een (dure) etherfrequentie overbodig zou kunnen maken. De spotreclame staat echter blijvend onder druk door de afnemende effectiviteit. Zenders en producenten experimenteren met verschillende vormen van sponsoring, internet adverteren en resultatendeals met adverteerders. Deze overgang zorgt voor onzekerheid. Zenders zijn terughoudender in het investeren in nieuwe programma's en letten sterk op de kosten. Ook bij de publieke omroepen daalt het budget per zender door een

toename van het aantal publieke omroepen. En voor het jaar 2011 staan forse overheidsbezuinigingen op stapel. Het afgelopen decennium is – aangejaagd door het beroemde Endemol format Big Brother - de bloeiperiode geweest voor reality televisie. Het grote voordeel van de (non-scripted) reality formats is de relatief lage productiekosten. In een tijd van kostenreductie lijkt dit format een uitkomst, ware het niet dat het publiek zo langzamerhand uitgekeken raakt op reality concepten. De uitdaging voor televisie ligt in de samenwerking tussen zenders en producenten om met nieuwe innovatieve strategieën de meer kostbare (scripted) formats te kunnen blijven produceren.

### Kerngegevens

Kijktijd TV (minuten per dag): **184**  
- groei ten opzichte van 2008: **stabiel**  
- aandeel uitgesteld kijken: **1,6%**

Reclameconsumptie per kijker per dag: **17 min.**  
Netto reclamebestedingen TV: **EUR 798 mln**  
- groei ten opzichte van 2008: **-10,6%**

### Websites

[www.cvd.nl](http://www.cvd.nl)  
[www.kijkonderzoek.nl](http://www.kijkonderzoek.nl)  
[www.mediamonitor.nl](http://www.mediamonitor.nl)  
[www.mediaonderzoek.nl](http://www.mediaonderzoek.nl)

**ABN AMRO omzetverwachting 2010: groei 0 tot 2%**

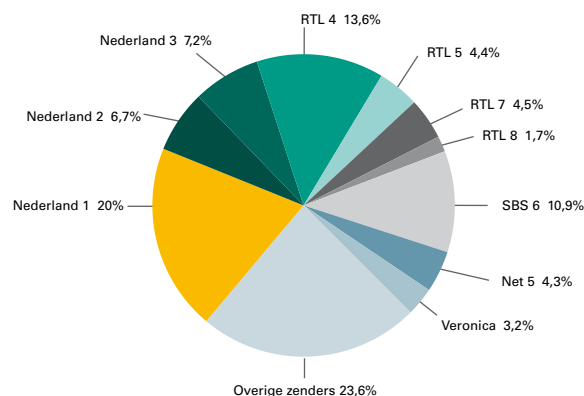
# Visie op Media en Technologie

## Televisie en Radio

### Kijktijdaandelen per zender in 2009

Bron: Stichting Kijkonderzoek

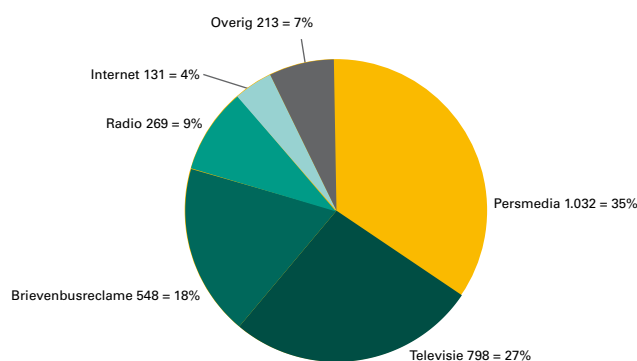
- De publieke omroep (NPO) heeft het marktaandeel in 2009 licht zien afnemen met één procentpunt naar 33,9%. Nederland 1 blijft met een aandeel van 20% met afstand marktleider, al moet de zender wel 1,1 procentpunt inleveren.
- RTL heeft met vier zenders (RTL4, 5, 7 en 8) een marktaandeel van 24,2% en wint daarmee 0,6 procentpunt. SBS verloor daarentegen met zijn drie zenders (SBS6, Net5 en Veronica) een heel procentpunt en gaat terug naar 18,3% marktaandeel.



### Netto mediabestedingen 2009

Bron: Nielsen Media Research, Kobalt

- Televisie neemt na de persmedia een tweede positie in op de advertentiemarkt. De langetermijntrend in de mediabestedingen is een toename van het aandeel van internet ten koste van print. Tot nu toe is het aandeel van televisie nog redelijk constant te noemen.
- Het aandeel van internet is tussen 2004 en 2009 gestegen van 2% naar 4%. Wel is het groeitempo van online adverteren afgezwakt en in 2009 was er zelfs voor het eerst een daling te zien van 13%.

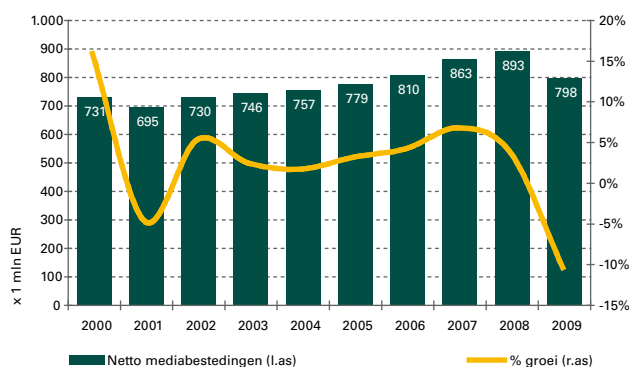


medium, mIn EUR en % aandeel

### Netto mediabestedingen televisie

Bron: Nielsen Media Research, ABN AMRO Sector Research

- De daling in 2009 van de netto mediabestedingen met 11% is groter geweest dan de daling in de vorige recessie van 2001. Voor heel 2010 verwacht ABN AMRO een lichte stijging van de bestedingen aan tv-reclame.
- Het aandeel van televisie en radio in de totale netto mediabestedingen is al langere tijd vrij stabiel rond de 26-27% en respectievelijk 9%. Commerciële zenders zien hun inkomsten dalen met 6-9%. De STER komt met een min van 16% veel lager uit.



### Penetratiegraad digitale ontvangst en randapparatuur

Bron: Stichting Kijkonderzoek

- Bijna de helft van de Nederlandse kabelabonnees ontvangt medio 2009 digitale televisie. Dit aandeel zal in de toekomst gestaag doorgroeien door een toename van het aantal LCD- en plasmatelevisies.
- In 2008 zijn 1,8 miljoen televisies verkocht, waarvan 1,6 miljoen LCD-televisies en 0,2 miljoen plasma tv's. Daarnaast zijn LED-televisies in opkomst. In 2009 daalt de verkoop, terwijl in 2010 weer een opleving wordt verwacht, vooral door het WK Voetbal.

