



SPOT

Toekomst Televisie Inkomsten

Hilversum, december 2007

Stelling



Exploitatiemodel van de
televisie-exploitanten
blijft grotendeels gebaseerd
op spot inkomsten

Nieuwe inkomsten vormen
geen vervanging,
maar komen 'on top of'













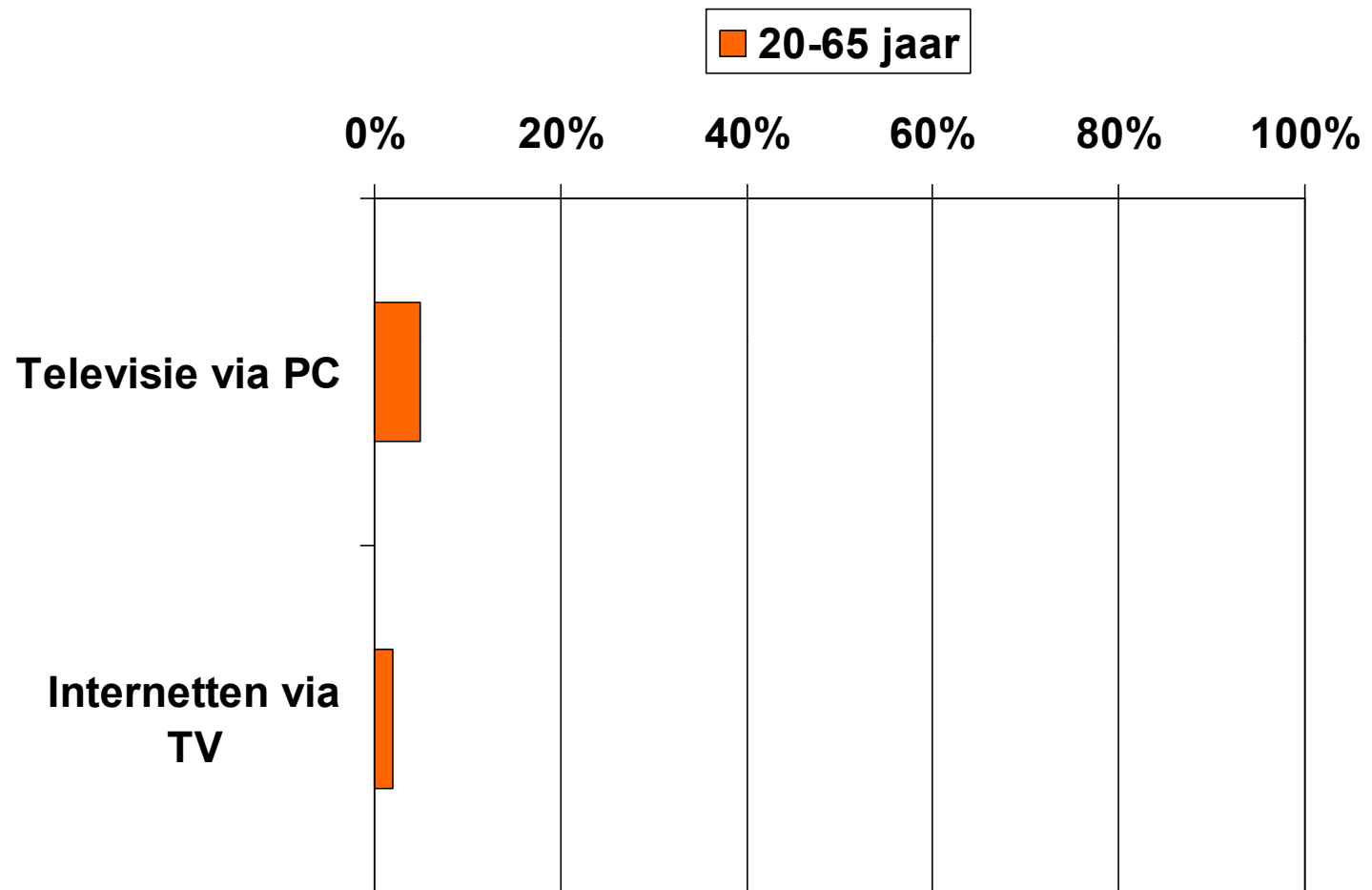
Tijd per dag

- Kijktijd **televisie**: 3 uur en 17 minuten
(bron: SKO, 2006)
- Luistertijd **radio**: 3 uur en 12 minuten
(bron: PRE, jan-dec 2006)
- Internettijd **surfen**: 51 minuten
(bron: STIR jaarboek, 2007)
- Leestijd **dagbladen**: 30 minuten
(bron: NOM, 2005/2006)
- Leestijd **tijdschriften**: 6 minuten
(bron: SPOT TBO, 2006)

Basis:

TV = thuisgebruik, Overige = uit+thuis;
alle Nederlanders vanaf 10/12/13 jaar

Gebruik 'new devices' in % van de gebruikstijd: net gestart bij tv en internet



Bron: SPOT Tijdbestedingsonderzoek 2006



Ontwikkeling kijktijd

- Als internet-video bekeken wordt op een televisietoestel, zal die kijktijd toenemen
- Totale kijktijd zal hoe dan ook verder toenemen
- TV exploitanten moeten hier het kaas niet van het brood laten eten



Rem op online video

- Attractiviteit live programma's
- Online rechten buitenlandse programma's meestal niet bij Nederlandse TV exploitanten
- Reclame inkomsten blijven nog lange tijd dominant over de consumenten inkomsten (long tail)

Diversificatie inkomsten exploitanten



Advertising

- Spot tv
- Spot internet
- Branded content

Consumentenbijdragen

- Abonnementen
- Pay per view
- Spelletjes, bellen

Rechten

- Doorgifte
- Uitgeven

Merchandising

Prognoses slaan te ver door...



- TNO in 2005 in
"De verhouding tussen spot en non-spot verschuift van 89:11 in 2005 naar ongeveer 50-50 in 2012."
In: Reclame 2.0, De toekomst van reclame in een digitaal televisielandschap
- IBM in 2006
"As consumers continue to move away from broad based experiences, broad-based business models will be challenged as never before. And, advertising is merely the first revenue category to adjust to this trend."
In: The end of television as we know it

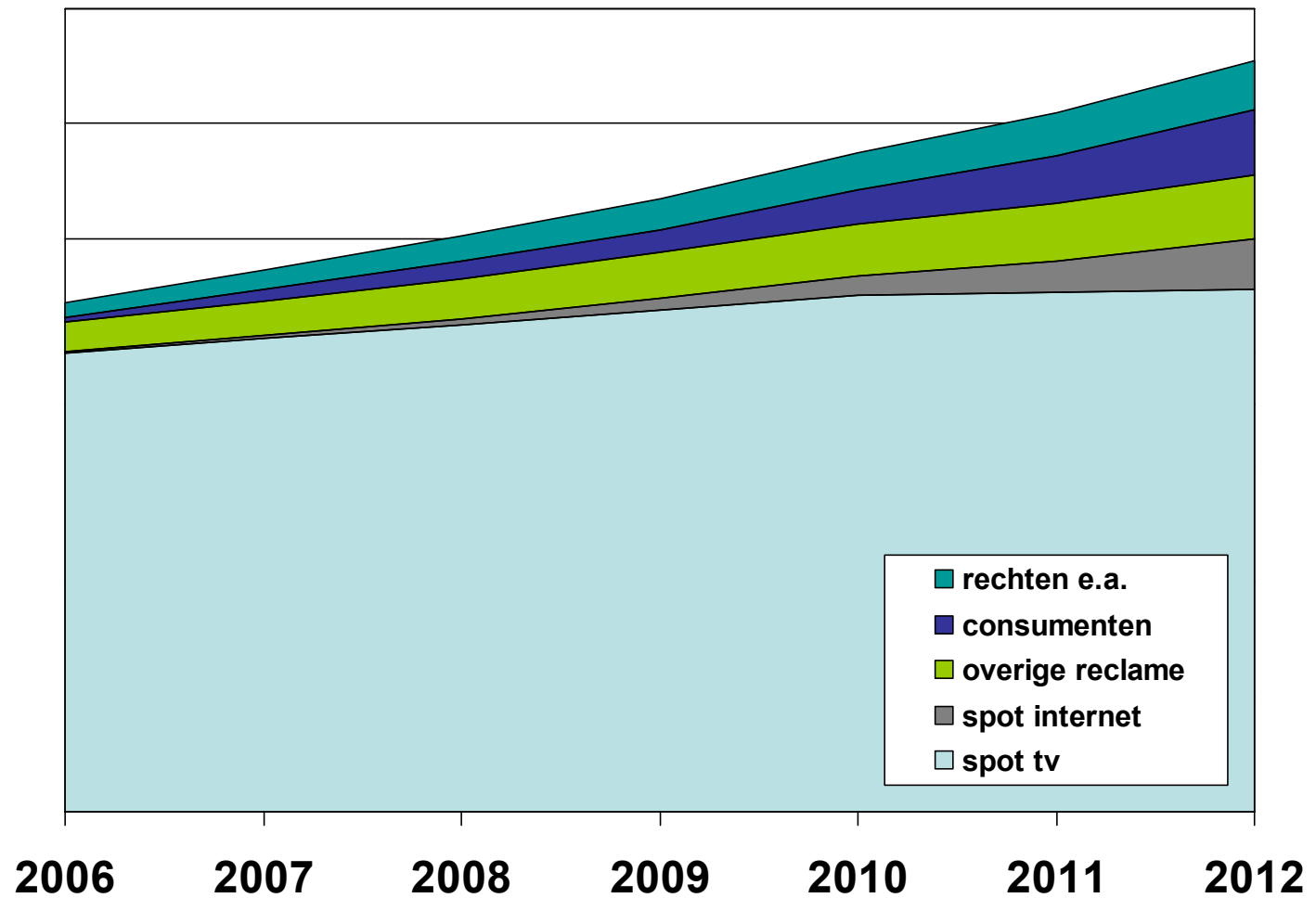
Reclame inkomsten



Adverteerder volgt altijd de consument:

- De (30 seconden) spot is springlevend
(plaatsing beheersbaar, snel, goed meetbaar)
- Toenemende vraag naar variatie via branded content en crossmedia advertising
- Langzame toename reclame bij online video

Ontwikkeling inkomsten televisie exploitanten





Inkomsten televisie exploitanten in 2012

- Exploitatiemodel blijft grotendeels gebaseerd op spot inkomsten
- Nieuwe inkomsten vormen geen vervanging, maar komen 'on top of'
- Groei consumenten-inkomsten nog onduidelijk