

MEASURING
DIGITAL MEDIA
TRENDS
IN FLANDERS



AUG-SEPT 2014



BART VANHAELEWYN, GREET PAUWELS, MIEKE MAES & LIEVEN DE MAREZ.
IN COOPERATION WITH KOEN VERVOORT, KATHY OELBRANDT, LOY VAN HAMME & ELS VANDENBULCKE

INLEIDING

Digimeter is een onderzoeksinitiatief van iMinds, een digitaal onderzoekscentrum en business incubator, met de ambitie om innovatie, waarbij zowel de sector als de eindgebruiker centraal staan, in de brede Vlaamse ICT sector te stimuleren.

Deze ambitie maakt het onontbeerlijk voor de meer dan 850 academische onderzoekers direct verbonden aan iMinds, om zich up-to-date te houden met trends, gewoontes en gebruiken van de 'vraag-zijde' of de eindgebruiker.

Bijgevolg is dit het primaire onderzoeksdoel van Digimeter:

Met het Digimeter project wil iMinds- Living Labs gegevens en informatie verzamelen en delen over de Vlaamse media- en ICT-gebruiker en dit op een systematische en jaarlijkse basis aan de hand van een representatieve methodologie. Zo beschikken de iMinds onderzoekers over betrouwbare gegevens en informatie rond de adoptie en de verspreiding van (nieuwe) media en ICT, alsook over opkomende trends, gewoontes en gebruiken. Dit rapport dient als een publieke samenvatting van deze data¹. Door de jaarlijkse frequentie fungeert Digimeter ook als een monitor die nieuwe opkomende trends in kaart brengt.

Het tweede onderzoeksdoel is verbonden aan de gedetailleerde profielen die Digimeter aanlevert:

Door de Digimeter vragenlijst jaarlijks uit te voeren met in elke wave zowel terugkerende respondenten als een aanzienlijke hoeveelheid nieuwe mensen, laat het project ons toe om een database op te bouwen en te vernieuwen met gedetailleerde profielen van eindgebruikers die ingestemd hebben om mee te werken aan verder innovatie- en gebruikersonderzoek (zijnde Living Lab onderzoek uitgevoerd door iMinds -Living Labs). Deze gebruikersdatabase is beschikbaar voor KMO's, organisaties en bedrijven voor onderzoek in samenwerking met iMinds - Living Labs. Het panelmanagement van iMinds-Living Labs beheert deze gebruikersdatabase.²

Na elke Digimeter wave, wordt de vragenlijst en de dataverzameling onderworpen aan een kritische analyse en academische reflectie om zo de volgende wave te optimaliseren.

¹ Voor verdere informatie over de diepgaande analyse van deze data, gelieve contact op te nemen met Lieven De Marez (lieven.demarez@ugent.be) of Bart Vanhaelewyn (bart.vanhaelewyn@ugent.be).

² Panelmanagement kan worden gecontacteerd via panel@iminds.be of +32 9 331 48 00

In samenwerking met het iMinds Media Innovatie Centrum (MiX), werd de vragenlijst nagekeken door experts uit de mediasector. We willen alle mensen en organisaties die hun feedback en gedachten deelden bedanken voor hun medewerking.

- Belgacom
- CIM
- Mediahuis
- Mediaaan
- Pebblemedia
- SBS
- Telenet
- UBA
- VRT

Om vertekende cijfers inzake internet- en computerbezit te vermijden, werd een groot deel van de rekrutering offline uitgevoerd door ervaren interviewers.

We organiseerden verschillende rekruteringsmomenten in grote Vlaamse steden (Gent, Antwerpen, Hasselt, Mechelen, Oostende en Genk) waar we probeerden om respondenten te rekruteren op openbare plaatsen zoals markten, winkelstraten en bibliotheken. Hoewel we meer mensen rekruteerden in de grote steden, zorgden we ervoor dat er ook de nodige instroom kwam vanuit kleinere steden. Zo rekruteerden we in Aarschot, Haacht, Merksem, Bornem en Izegem en dit in cafetaria's van zwembaden, op lokale markten en in culturele centra. We waren ook aanwezig op bestaande evenementen zoals Boerenrock, het 55+ evenement van de stad Antwerpen en buurtfeesten zoals Ledeberg Kermis en de Tinekesfeesten in Heule. Deelnemers konden ook een papieren versie mee naar huis nemen en ons gratis terugzenden.

Om de accuraatheid van de antwoorden te garanderen, spendeerden we extra aandacht aan de oudste leeftijdsgroep (65+) door hen individueel of in kleine groepjes te assisteren bij het invullen van een papieren versie.

We willen graag de volgende organisaties bedanken voor hun steun in onze rekruteringsacties:

- Stad Aarschot
- Stad Antwerpen
- Stad Leuven
- Stad Gent
- Stad Genk
- Stad Hasselt
- Gemeente Haacht
- Cultuurhuis de Leest, Izegem
- Organisatie Tinekesfeesten Heule
- Organisatie Boerenrock Kortenaeken
- +55 Evenement stad Antwerpen
- IGO, Leuven
- Dekenij Ledeberg vzw
- Brasserie Borluut, Gent
- Hotel Ambassador, Oostende
- Bistro Piazza, Leuven
- Taverne Memling, Leuven
- Brasserie De Met, Mechelen
- Stadscafé, Genk
- Taverne De Zwaan, Aarschot
- Playoffs Sports Bar, Aarschot
- Rubens Inn, Antwerpen
- Brasserie Wembley, Hasselt
- Viva Sara Café, Kortrijk
- Brasserie 't Zuid, Gent
- Bib Permeke, Antwerpen

En ten laatste, maar minstens even belangrijk, willen we ook alle respondenten bedanken die de Digimeter vragenlijst invulden. Zonder deze respondenten die openlijk hun mediagewoontes en -gebruiken deelden, zou dit rapport niet mogelijk zijn.

DIGIMETER METHODOLOGIE

iMinds Digimeter 2014 is de zevende editie van een jaarlijkse bevraging van een representatieve steekproef van minstens 1.500 Vlamingen (van minstens 15 jaar oud) over het bezit en gebruik van nieuwe media en ICT.

- Om tot een representatieve steekproef te komen, gebruikt het panelmanagement van iMinds – Living Labs quota op provincie, geslacht, leeftijd en opleidingsniveau, gebaseerd op de meest recente officiële statistieken³. De finale dataset wordt gewogen op geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Deze laatste variabele is een toevoeging ten opzichte van vorige edities van Digimeter. De laatste jaren zagen we een toename van het aantal hoger opgeleide respondenten die de vragenlijst invulden. Om vertekende resultaten te voorkomen, werd opleidingsniveau toegevoegd als quotum en opgenomen in de weging.
- Het veldwerk verliep in de periode augustus-september 2014. In totaal namen 2.028 Vlamingen deel aan de studie. Het merendeel (1.157 respondenten) vulde de vragenlijst online in. Om de representativiteit te verhogen, en voldoende data te verkrijgen van doelgroepen die minder gemakkelijk te bereiken zijn met een online vragenlijst, hebben we bij 871 deelnemers de vragenlijst op een offline methode laten invullen. Hiertoe werden participanten gerekruteerd op markten, openbare plaatsen of evenementen, of werd er beroep gedaan op organisaties (bijvoorbeeld seniorenverenigingen) om moeilijker te bereiken groepen te laten deelnemen aan de studie. De vragenlijst bestond uit acht thematische hoofdstukken, en werd afgesloten met enkele socio-demografische vragen. De participanten maakten kans op één van de vouchers voor een totale waarde van €1.800.
- Aangezien Digimeter gebaseerd is op zelfrapportage, dienen de resultaten geïnterpreteerd te worden als de perceptie van de gemiddelde Vlaming over zijn of haar mediaconsumptie. De methodologie van Digimeter laat niet toe om uitspraken te doen over de tijd die de respondenten effectief besteden aan de verschillende vormen van media.
- Digimeter gaat na hoeveel procent van de Vlamingen toegang heeft tot een bepaald toestel of dienst binnen zijn of haar huishouden. Digimeter maakt geen uitspraken over het persoonlijk bezit van een toestel zoals een tablet of computer (behalve voor smartphone en gsm, waar expliciet gevraagd werd naar het persoonlijk bezit van deze toestellen). Ook doet Digimeter geen uitspraken op niveau van huishoudens (hoeveel procent van de huishoudens bezit een bepaald toestel of dienst). Dit zou een andere aanpak vergen voor het verzamelen van data, en zou andere representativiteitsquota vereisen.

³ Het Belgisch Federaal Instituut voor de Statistiek: FOD Economie – Statistieken en Analyses

ALGEMENE ADOPTIE

MEDIA- EN ICT-ADOPTIE IN VLAANDEREN - 2009 TOT 2014

De adoptie van computers (zowel laptops als desktops) heeft zich gestabiliseerd op 92,0% (-0,4)*. De laptop blijft het populairste type computer met een adoptiegraad van 79,4% (+0,7)* terwijl 54,3% (-1,0)* toegang heeft tot een desktop in het huishouden. Meer dan 9 Vlamingen op 10 (92,4%) heeft een internetverbinding thuis.

Na de aanzienlijke daling van vorig jaar, heeft de adoptie van spelconsoles zich gestabiliseerd op 29,4% (+1,5%) voor vaste consoles verbonden aan een TV en op 14,5% (+0,4)* voor draagbare consoles. Bijna 1 Vlaming op 3 heeft toegang tot een vaste spelconsole en 1 op 7 heeft een draagbare console thuis.

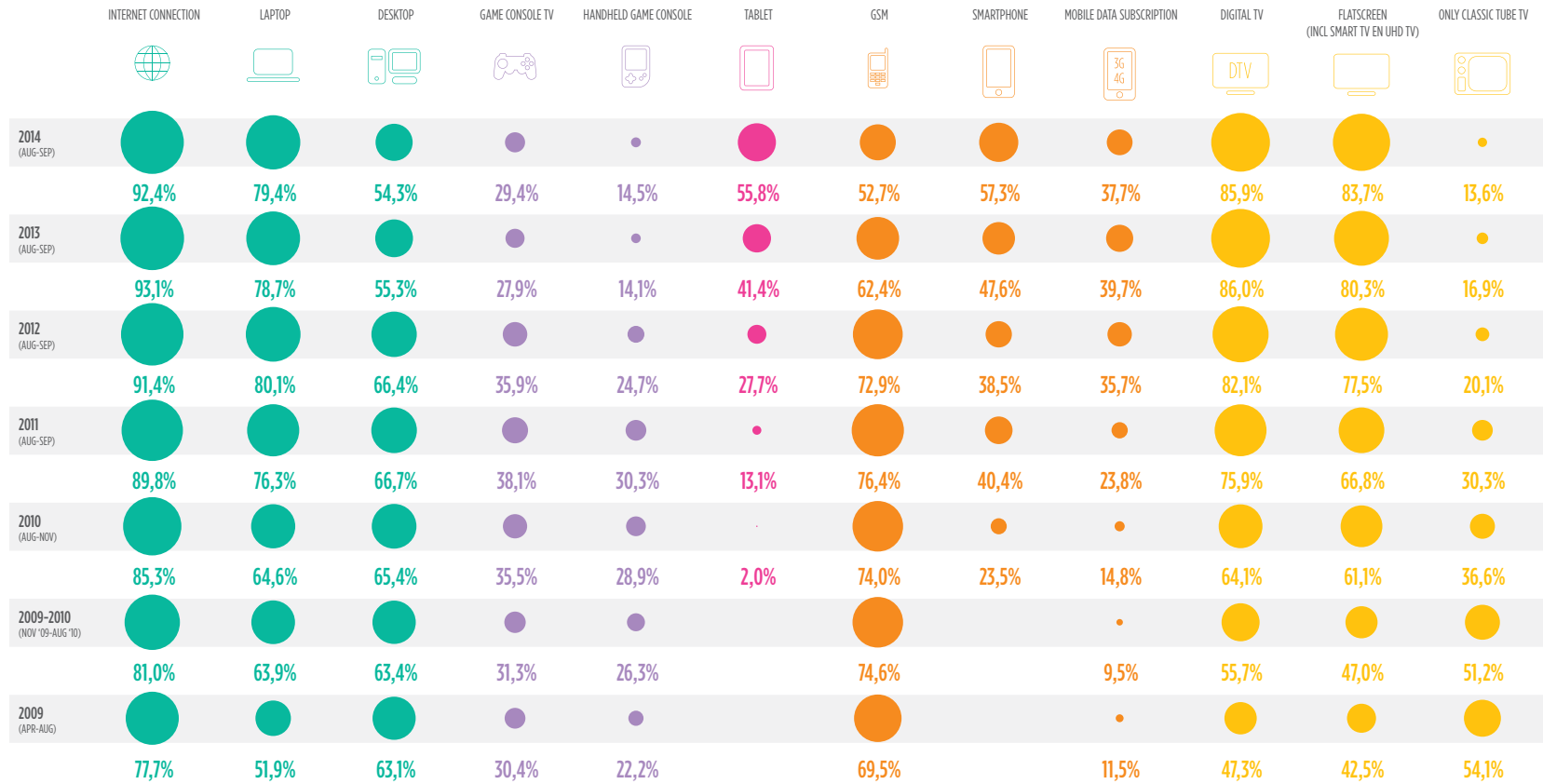
De adoptie van tablets blijft exponentieel groeien. Momenteel heeft 55,8% van de Vlaamse bevolking thuis toegang tot een tablet. Dit is een toename van 14,4 procentpunt in vergelijking met vorig jaar.

Telefonie blijft wijd beschikbaar in Vlaanderen: 99,6% van de Vlamingen heeft toegang tot een vaste of mobiele telefoonverbinding. 68,4% van de Vlaamse bevolking heeft een vaste telefoon thuis (-2,9)*. Mobiele telefonie stagneert op 96,2%. Er is echter wel een opmerkelijk verschil in de evolutie van 'normale' mobiele telefoons (gsm) versus smartphones: waar de adoptie van gsm's bijna 10 procentpunt is afgenomen tot 52,7%, is de adoptie van smartphones in dezelfde mate gestegen tot 57,3%. Het is de eerste keer dat de adoptie van smartphones, de adoptie van gewone mobiele telefoons overstijgt.

De adoptie van televisietoestellen blijft stabiel op 97,3%. De adoptie van flat screens blijft wel toenemen: 83,7% (+3,4)* heeft nu een flat screen in het huishouden. Slechts 13,6% (-3,3)* heeft een klassieke beeldbuis thuis.

De algemene resultaten van Digimeter 2014 tonen aan dat, wat betreft adoptie, de meeste toestellen en technologieën, uitgezonderd smartphones en tablets, hun verzadigingspunt benaderen in Vlaanderen. Het absolute verschil tussen deze en de voorgaande wave dient wel met voorzichtigheid te worden benaderd aangezien de steekproefquota van deze wave werden herzien en opleidingsniveau als parameter werd toegevoegd. Toch wijzen de resultaten op enkele opkomende trends: met 9/10 beschikkend over het internet en een computer thuis, 1/3 over een spelconsole en 86% over digitale televisie in het huishouden, lijkt de adoptie van deze technologieën te stagneren of slechts in beperkte mate toe te nemen. De adoptie van smartphones en de beschikbaarheid van een tablet in het huishouden zijn, met hun significante groei, de enige uitzonderingen.

Infographic 1 Media & ICT adoption in Flanders - 2009 to 2014 (%)



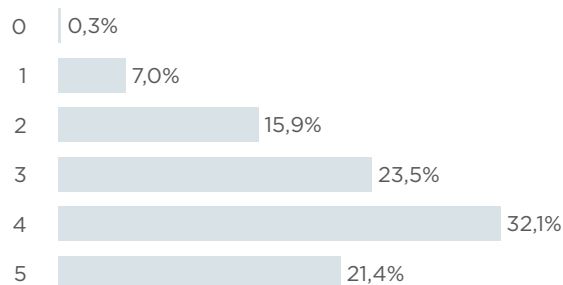
FEITEN

MULTISCREEN

Driekwart van de Vlaamse bevolking bezit anno 2014 meerdere schermen: 76,9% heeft thuis minstens drie schermen, wat een significantie stijging is in vergelijking met vorig jaar (+7,3)*

- 23,5% heeft een drievoudig scherm huishouden (-3,4)*: zij hebben toegang tot drie schermen in hun huishouden.
 - De meest voorkomende 'triple screen' combinatie is: Tv, laptop en smartphone (7,1%)
 - De tweede meest voorkomende 'triple screen' combinatie is: TV, desktop en Laptop (6,4%)
 - De derde meest voorkomende 'triple screen' combinatie is: TV, laptop en Tablet (5,6%)
 - Andere triple screen combinaties: 4,4%
- 32,1% heeft een viervoudig scherm huishouden (+5,3%): zij hebben vier schermen thuis.
 - Het meest voorkomende viervoud is: TV, Laptop, Tablet en Smartphone (14,8%)
 - Het tweede meest voorkomende viervoud is: Tv, Desktop, Laptop en Smartphone (7,1%)
 - Het derde meest voorkomende viervoud is: Tv, Desktop, Laptop en Tablet (6,3%)
 - Andere viervoudige combinaties: 3,8%
- 21,4% heeft een vijfvoudig scherm huishouden (+5,5)*: zij hebben toegang tot vijf types schermen thuis: Tv, Desktop, Laptop, Smartphone en Tablet.

TOT HOEVEEL SCHERMEN HEB JE TOEGANG IN JE HUISHOUDEN? (TELEVISIE, DESKTOP, LAPTOP, SMARTPHONE OF TABLET)



Graph 1: Multiscreen huishouden: het aantal schermen (TV, desktop, laptop, smartphone of tablet) waartoe de respondent toegang heeft in hun huishouden (N=2.028)

TELEVISIE

TOESTELLEN

- 97,3% bezit thuis een televisietoestel.
- De klassieke beeldbuis wordt een rariteit in de Vlaamse huiskamers. 13,6% van de respondenten geeft aan dat het enige televisietoestel in huis een klassieke beeldbuis is (-3,3%)*.
- Onder de 65+'ers is voor iets meer dan een op de drie een klassieke beeldbuis het enige televisietoestel in huis (34,6%).
- De daling in klassieke tv-toestellen wordt gecompenseerd door een groei in de adoptie van flatscreens. 83,7% heeft minstens één type flatscreen thuis (+3,4%)*, voornamelijk een gewone flatscreen (73,2%).
- Een opvallend feit is dat in 2014 een kwart (26,1%) van de Vlamingen rapporteerde dat ze een thuis een Smart TV hebben.
- Dit resulteert in een stijgend gebruik van internetfunctionaliteiten via een tv-toestel, gezien 13,9% internetactiviteiten uitvoert op hun televisiescherm (+5,1%).

DIGITALE TELEVISIE

- De adoptie van digitale tv-abonnementen blijft stabiel op 85,9% ² (-0,1)*.
- De elektronische programmagids (EPG) (59,5%), doorspoelen van reclame (51,7%) en films of programma's opnemen (37,7%) blijven de populairste tv-functionaliteiten die dagelijks gebruikt worden.
- De mogelijkheid om reclame door te spoelen blijft populair bij de Vlaming, maar de bereidheid om ervoor te betalen ligt lichtjes lager dan vorig jaar.
- De helft van de respondenten zou deze functionaliteit liever laten vallen dan er extra voor te betalen (50,5%), wat 4,6 procentpunt lager ligt dan vorig jaar.
- Een op de tien Vlamingen heeft toegang tot een betalend sportabonnement zoals Belgacom 11. Bijna een op de acht heeft toegang tot een film of serie 'on demand' dienst, zoals Rex & Rio.

TELEVISIE

KIJKEN NAAR TELEVISIEPROGRAMMA'S

- 3% van de Vlaamse bevolking kijkt nooit tv op eender welk toestel.
- Meer en meer Vlamingen leven in een 'multiscreen' huishouden, wat we ook zien in hun kijkgewoontes. 57,7% zegt dat ze al eens naar televisieprogramma's keken op een computer, 43,6% op een tablet en 37,7% op een smartphone. De vraag werd echter anders geformuleerd dan vorig jaar, dus er moet met de nodige voorzichtigheid vergeleken worden tussen 2013 en 2014. Toch is de shift naar het kijken met tablets of smartphones opvallend: in 2013 had 'maar' 26,6 % af en toe een tablet gebruikt om tv-content te bekijken en slechts 18,4% gebruikte een smartphone.
- Vlamingen zijn dus volop de mogelijkheden aan het verkennen om tv-content te bekijken op verschillende toestellen. Bovendien is een groot deel van de Vlamingen al voorbij de ontdekkingsfase en werd dit al deel van de dagelijkse routine: 14,8% stelt dat ze dagelijks naar tv kijken op een computer; bij tablets en smartphones ligt dit respectievelijk op 9,2% en 7,2%. Een deel van de Vlamingen gebruikt de alternatieve schermen als toevoeging op het klassieke scherm (zoals het Media Omnivores segment op het einde van het rapport) terwijl anderen (vooral de jongere Online Media Masters) het klassieke scherm deels vervangen door alternatieve schermen. Het tv toestel blijft echter het absolute referentiepunt om tv-content op te bekijken, gezien dat voor 78,2% van de Vlamingen het tv-toestel de dagelijkse toestel is om naar tv te kijken.
- 46,0% van de Vlaamse bevolking zegt dat ze dagelijks 1 tot 3 uur tv kijken. 29,8% kijkt ten minste een keer per week via een laptop, 19,7% op een tablet en 15% kijkt via een smartphone.
- De frequentie waarmee de Vlaming naar content kijkt op alternatieve schermen is een leeftijdgerelateerd fenomeen. Meer dan de helft van de respondenten tussen 15 en 19 jaar claimt dat ze wekelijks naar tv kijken op een laptop/desktop. 30% van de 30- tot 39-jarigen zegt dat ze minstens een keer per week tv-content bekijken op een tablet, terwijl 40% van de respondenten tussen 15 en 19 jaar minstens een keer per week tv-content bekijkt op hun smartphone.

TELEVISIE

- Voor de gemiddelde Vlaming wordt tv kijken meer en meer een activiteit waar meerdere schermen in betrokken zijn, met 'het grote tv-scherf' als het standaardscherf. Digimeter is gebaseerd op zelfrapportage, wat niet toelaat om conclusies te trekken over het aandeel van gependeerde tijd op alle toestellen, noch op de tijd gependeed aan live/lineair tv kijken versus uitgesteld kijken. Desondanks kunnen we, gezien we onze respondenten de vraag stelden in welke mate lineair en uitgesteld tv-kijken deel uitmaken van hun algemeen kijkpatroon (onafhankelijk van de tijdshoeveelheid en type toestel), concluderen dat live tv zich nog steeds handhaaft in de kijkgewoontes van de Vlaming. Live tv kijken wint zelfs domein (vorig jaar rapporteerde 55,8% dat ze dagelijks lineair tv kijken, dit jaar steeg dit aantal naar 63,3%). Dit kan toegeschreven worden aan het stijgend internetgebruik terwijl men tv kijkt, vooral wanneer de online activiteiten in verband staan met het tv programma zelf (+13,7 procentpunt). Bovendien gaat 30,3% akkoord dat berichten over programma's op sociale media hen aanzet tot het bekijken van het programma (zie het hoofdstuk over sociale media). Voor 31,2% is uitgesteld kijken een dagelijkse gewoonte.
- De manier waarop tv-content geconsumeerd wordt, is sterk afhankelijk van de leeftijd van de kijker. Live/lineair tv kijken blijft populair binnen alle leeftijdsgroepen. In het algemeen stelt 78,6% (minstens een keer) live/lineair tv te kijken per week. Desondanks is het opvallend dat uitgesteld kijken evenveel of zelfs meer voorkomt bij de twee jongste leeftijdsgroepen. Bij de 15- tot 19-jarigen kijkt wekelijks 70,1% live en 72,9% uitgesteld. Bij de 20- tot 29-jarigen komt dit op 61%. Binnen de categorie van de 65+'ers is lineair tv kijken met voorsprong de meest voorkomende manier om wekelijks naar tv te kijken (89,0%); minder dan helft rapporteert dat ze uitgesteld kijken (46,2%) en andere vormen van tv kijken komen wekelijks zelden voor bij de oudste groep (<6%).

TELEVISIE

INTERNETGEBRUIK TIJDENS HET TV KIJKEN

- Op internet surfen terwijl men tv kijkt wordt meer en meer een gewoonte. 69,8% van de respondenten zegt dat ze zich minstens een keer per maand online begeven terwijl ze naar tv kijken. Vorig jaar was dit 53,8%. Toch moeten vergelijkingen met voorzichtigheid gemaakt worden gezien de vraagstelling aangepast werd ten opzichte van vorig jaar. In deze wave vroegen we of de respondenten 'afgelopen maand' op het internet surften terwijl ze tv keken, terwijl we vorig jaar vroegen of ze dit 'soms' deden.
- Er is een opmerkelijke verschuiving in de redenen waarom mensen op het internet surfen terwijl ze tv kijken. Het meest voorkomende gebruik, op 61,0%, betreft nog steeds activiteiten die niet in verband staan met het tv-programma (zoals e-mails lezen, de newsfeed van sociale media bekijken, nieuws consumeren, spelletjes spelen) maar dit is opmerkelijk lager dan de 84,2% vorig jaar. Anderzijds zijn programma-gerelateerde activiteiten wel gestegen tot 57,1% (komende van 43,4% vorig jaar)⁴. Vooral opzoeken van extra informatie of surfen naar de website van het programma zijn populaire interacties met het tv-programma zelf. De inspanningen van de televisiezoekers om interactiviteit te stimuleren op meerdere schermen lijken hun vruchten af te werpen.
- Binnen de programma-gerelateerde activiteiten is de grootste stijging toe te wijzen aan het surfen naar de programma-website (+ 23,3 procentpunt)* en zoeken naar extra informatie/foto's/video's van het programma (+20,4 procentpunt). Dit jaar duidde een kwart van de Vlamingen aan dat ze hun mening deelden of zich engageerden in online conversaties over het programma in de voorbije maand (+8,2%)*. Stemmen of meespelen met een programma wordt minder frequent gedaan (9,8%)(+1,2)*.
- Het meest gebruikte toestel om op internet te surfen tijdens het tv kijken is de desktop of laptop. Het gebruik van mobiele toestellen zoals smartphones of tablets hangt af van de activiteit. Smartphones genieten de voorkeur om een mening te delen over het programma en om zaken na te kijken die niet gerelateerd zijn aan het programma (zoals e-mails). Anderzijds zijn tablets het favoriete toestel om extra informatie op te zoeken of om naar de website van het programma in kwestie te surfen.
- Of men al dan niet op internet surft terwijl men tv kijkt, is gerelateerd aan de leeftijd; hoe jonger de kijker, hoe meer het voorkomt. Negen van de tien mensen tussen 15 en 29 surft op internet terwijl ze tv kijken, waar dit maar het geval is bij 36,5% van de groep van 65 en ouder.

⁴ De vraagstelling is veranderd in vergelijking met de vorige wave. Vorig jaar vroegen we of de respondenten 'wel eens' op internet surften terwijl ze naar televisie keken. Dit jaar maakten we de vraag specifieker door te vragen of ze dit 'in de voorbije maand' al gedaan hadden. Op deze manier willen we verschillende interpretaties van de tijdsperiode vermijden. Er werd ook een extra item toegevoegd ("opzoeken van informatie over reclame die ik op tv zag"). Dit wil zeggen dat er met voorzichtigheid vergeleken moet worden tussen de twee waves.

COMPUTER

- Toegang hebben tot een computer (92,0%) en het internet (92,4%) in het huishouden bereikt een verzadigingspunt in Vlaanderen. De adoptie van desktops (54,3%) en laptops (79,4%) is vergelijkbaar met de vorige wave (respectievelijk -1,0 en +0,7 procentpunt).
- De meeste mensen die momenteel geen computer bezitten, hebben er nooit een gehad. De meest voorkomende redenen waarom men geen computer heeft zijn het gebrek aan computervaardigheden (45,1%) en een gebrek aan interesse (32,7%). De perceptie dat computers te duur zijn, wordt minder vaak aangeduid als reden waarom men geen computer heeft in deze wave (6,8%) in vergelijking met de vorige (13,3%). Dit geeft aan dat de digitale (computer-) kloof meer een probleem wordt van vaardigheden dan van financiële middelen.
- De meeste mensen die niet in het bezit zijn van een computer, zijn voornamelijk ouder dan 65 en gepensioneerd, laag opgeleid, alleenstaand zonder kinderen of weduwe(naars) en hebben vaak een lager inkomen.
- De meeste mensen die momenteel geen internetverbinding hebben thuis, hebben er in het verleden ook geen gehad. De redenen waarom men geen internetverbinding heeft zijn gelijkaardig aan die voor computers. Het is eerder een gebrek aan vaardigheden dan aan financiële middelen. Bovendien worden privacy-problemen zelden aangehaald als reden om geen internet verbinding te hebben (2,6%, wat 1,5 procentpunt lager is vergeleken met de vorige wave). Gelijkaardig aan het profiel van de niet-adopters van computers, lijkt het erop dat de mensen die geen internetverbinding hebben ouder zijn dan 65 jaar, gepensioneerd zijn, laag opgeleid, alleenstaand zonder kinderen of weduwe(naar) met een laag netto-inkomen.
- De meeste mensen gebruiken gemiddeld één tot vijf uur per dag een computer (41,7%). Bijna een derde van de bevolking (31,2%) gebruikt een computer meer dan vijf uur per dag en 17,6% geeft aan dat ze meer dan acht uur per dag een computer gebruiken. De laatste groep zijn naar alle waarschijnlijkheid mannen van 20 tot 49 jaar, bedienden, kaderleden of zelfstandigen, getrouwd of samenwonend met kinderen en met een hoger netto-inkomen.
- Meer dan acht op de tien gebruikt dagelijks een computer. De meest voorkomende activiteiten zijn e-mail (77,6%), opzoeken van informatie (70,8%) en sociale netwerk sites bezoeken (52,1%).
- Meer dan de helft van de Vlaamse muziek-downloaders geeft aan dat ze voornamelijk of exclusief legaal downloaden (53,7%), wat een lichte daling is in vergelijking met vorig jaar (-3,2)*. Films of series downloaden wordt minder vaak legaal gedaan (38,1%)(-4,4)*. De helft van de downloaders geeft aan dat ze enkel of voornamelijk illegaal films en series downloaden (49,1%)(+3,1)* waar dit maar het geval is voor een derde van de muziek downloads (33,9%) (+3,4)*. Kortom zien we dat muziek voornamelijk legaal gedownload wordt, waar films en series vaker illegaal gedownload worden. Opvallend is echter dat zowel voor het downloaden van muziek als voor het downloaden van films/series er een stijging is in het aantal mensen dat vooral illegaal downloadt, en dat het aandeel dat vooral legaal downloadt gedaald is.

TABLET

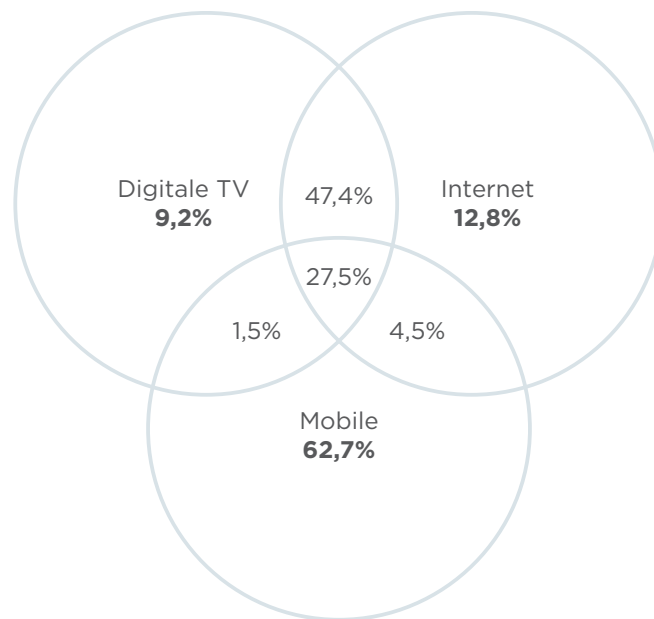
- De adoptie van tablets blijft groeien. Momenteel heeft 55,8% van de Vlaamse bevolking toegang tot minstens één tablet in hun huishouden. Bijna 8% van de mensen met toegang tot een tablet rapporteren dat ze hem zelf nooit gebruiken (in dat geval zijn het meestal de kinderen die hem gebruiken). Op zich kunnen we stellen dat 51,5% van de Vlaamse bevolking toegang heeft tot minstens één tablet in hun huishouden en hem zelf gebruikt.
 - 20,6% van de respondenten rapporteert dat ze toegang hebben tot meerdere tablets en 2,1% heeft meer dan drie tablets in het huishouden.
 - De helft van de tablets zijn iPads (Apple iOS). Het aandeel van iPads is echter aan het dalen, gezien vorig jaar 53% van de tablets op iOS draaide, en in 2012 was dit zelfs 66%. De daling komt overeen met het feit dat de globale verkoopcijfers van iPads gedaald zijn. 38,1% van de tablets draaien op Android. Windows tablets hebben hun aandeel bijna verdubbeld, van 4,4% in 2013 tot 8,5% dit jaar.
 - Het segment van tablet-adopters is iets sterker mannelijk in vergelijking met de totale Vlaamse bevolking en 65% van de tablet-eigenaars zijn jonger dan 50. Bovendien is de adoptie van tablets hoger bij hoger opgeleiden, bedienden of kaderleden, gehuwden of samenwonenden met kinderen en met grotere families.
 - De aankoopintentie voor tablets blijft hoog: 29,0% van de bevolking overweegt om er een te kopen in de komende 12 maanden (6,8% is ervan overtuigd dat ze er een gaan kopen, 22,2% twijfelt nog). De totale intentie (inclusief diegene die twijfelen) is lichtjes hoger voor diegene die nog geen tablet hebben (32,4%) dan voor diegene die er wel een hebben (26,2%). Als een significante groep van de twijfelaars toch overtuigd geraakt om een tablet te kopen, dan zal de tablet-adoptie volgend jaar weer stijgen.
 - De meeste mensen die een tablet bezitten, spenderen 1 tot 3 uur per dag op hun tablet. 8,7% zijn zware gebruikers en spenderen minstens 3 uur per dag op hun tablet.
 - Hoewel tablets op verschillende manieren verbinding kunnen maken met het internet, is de meest voorkomende manier via een WiFi-netwerk thuis of ergens anders (89,1%). 15,4% heeft een mobiele internetverbinding voor hun tablet door middel van een SIM-kaart (prepaid of met abonnement), wat ongeveer hetzelfde cijfer is als vorig jaar (+0,2)*
 - E-mailen (lezen 52,1% en sturen 38,7%), informatie opzoeken (46,3%), sociale netwerken bezoeken (40,1%) en nieuwssites lezen (37,4%), zijn de meest populaire dagelijkse activiteiten op een tablet.
 - 55,0% van de tabletgebruikers heeft in de laatste 12 maanden betaald voor apps. Mensen die betalen voor apps zijn naar alle waarschijnlijkheid mannen tussen 30 en 50 jaar, bedienden of kaderleden met een universitair diploma en hoog netto-inkomen, samenwonend met hun partner en kinderen.
-

TELEFONIE

- Vergeleken met vorig jaar is het vaste telefoon-bezit afgenomen met 2,9 procentpunt, al is het vaste toestel nog steeds terug te vinden in de huishoudens van bijna zeven op tien Vlamingen.
- Mobiele telefoons hebben hun saturatiepunt bereikt op 96,2%, al werd er een opmerkelijk verschil vastgesteld tussen smartphones en gewone gsm's: waar de adoptie van smartphones met 9,7 procentpunt is toegenomen tot 57,3%, is de adoptie van gsm's in dezelfde mate afgenomen tot 52,7%. Zo heeft de adoptie van smartphones voor het eerst de adoptie van gsm's overtroffen.
- Eigenaars van gsm's hebben een grotere waarschijnlijkheid om gepensioneerde vrouwen van 65 of ouder te zijn, laaggeschoold en met een lager inkomen. Eigenaars van smartphones zijn eerder mannen, jonger dan 50 en hoger opgeleid. Het zijn bedienden en kaderleden, samenwonend en met kinderen, of studenten die bij beide ouders inwonen en over geen eigen inkomen beschikken.
- Android blijft het populairste operating system voor smartphones (53,2%), gevolgd door iOS op de tweede plaats (31,1%). Minder dan 1% geeft aan een Blackberry als voornaamste smartphone te hebben (-3,4)*. Het aandeel Windows phones blijft toenemen (+1,8)*.
- Meer dan de helft van de smartphone-bezitters gebruikt het toestel dagelijks voor het lezen van e-mails (65,0%) en het bezoeken van sociale media (56,6%).
- De meeste smartphone-bezitters rekenen nog steeds op de mobiele netwerken voor het voeren van telefoongesprekken. Slechts 1 op 5 voert maandelijks telefoongesprekken via web-based apps (bv. Skype, Facetime). Messaging gebeurt ook grotendeels via de klassieke SMS: 70,1% geeft aan dagelijks SMS-berichten te versturen, terwijl maar 46,4% dagelijks web-based apps gebruikt voor berichten.
- Er werd in het geval van smartphones (36,6%) in de afgelopen 12 maanden minder vaak voor apps betaald (de app zelf, in-app aankopen, of media-inhoud zoals muziek, nieuws, video, ...) dan in het geval van tablets (55,0%).

DIENSTEN

- 78,9% heeft thuis toegang tot digitale televisie, een internetverbinding en mobiele telefonie (pre- of postpaid). 27,5% hebben deze drie diensten als een pakket bij dezelfde operator.
- Digitale televisie is beschikbaar voor 85,9% van de Vlaamse bevolking. Dit is meestal gebundeld in een pakket met een internetverbinding (47,4%). Slechts 9,2% heeft een abonnement voor digitale televisie op zich.
- Meer dan negen mensen op tien (92,4%) heeft een internetverbinding thuis. Voor 47,4% is dit gebundeld met een abonnement voor digitale televisie bij dezelfde operator. 1 op 8 (12,8%) heeft een internetverbinding die geen onderdeel uitmaakt van een pakket.
- 96,2% heeft een mobiel abonnement, wat meestal niet in een pakket met andere diensten vervat zit (62,7%). Wanneer het mobiel abonnement toch deel uitmaakt van een pakket, is het meestal in combinatie met digitale televisie en een internetverbinding



SOCIALE MEDIA

- Het aantal Vlamingen met een account op sociale media neemt nog steeds toe: 78,7% is ingeschreven op minstens één sociale media site (+2,0)*. Facebook (70,9%), YouTube (39,3%) en Google+ (39,1%) blijven de top-3 van de sociale netwerken.
- Het hebben van een account betekent niet noodzakelijk dat deze vaak gebruikt wordt. Waar 78,7% minstens één sociale media account heeft, zou slechts 75,7% van de bevolking in de afgelopen maand zich ingelogd hebben op een sociale media site.
- Mensen met een account op Facebook blijken de meest actieve gebruikers. 95,6% van hen heeft zich ingelogd in de voorbije maand.
- Facebook heeft de hoogste gebruiksfrequentie: 39,9% van de mensen met een account op Facebook gebruiken deze minstens een uur per dag; voor Twitter (11,8%), LinkedIn (1,9%) en Google+ (6,7%) is dit veel minder.

VIDEO SPELLEN

- 62,4% speelde minstens één spel in de voorbije maand (+1,0)*. De meest populaire toestellen voor het spelen van spelletjes zijn computers (37,0%), tablets (31,3%) en mobiele telefoons (30,4%).
- Na de dalende trend van de afgelopen jaren, lijkt de adoptie van game consoles te zijn gestabiliseerd op 32,5% (+1,7)*. Bijna 3 van de 10 mensen geeft aan een vaste console te hebben (verbonden met het tv scherm), waar 14,5% over een draagbaar toestel beschikt.
- Leeftijd is een belangrijke determinant in de segmentatie van gamers (48,9% van de gamers is jonger dan 40, terwijl dit maar 14,5% is bij de non-gamers).
- Bijna de helft van de mensen die spelletjes spelen, spelen minder dan dagelijks.

TRADITIONELE MEDIA

RADIO

- 81,0% geeft aan dagelijks naar de radio te luisteren (via om het even welk toestel).
- Meer dan de helft van de Vlamingen zegt dagelijks naar de radio te luisteren thuis of in de wagen.

MUZIEK

- 56,3% consumeerde, naar eigen zeggen, in de voorbije maand muziek online (-3,2)*.⁵ Mannen en mensen uit de jongere leeftijdscategorieën luisteren gemakkelijker naar online muziekkkanalen.
- YouTube is veruit de meest populaire bron voor muziek online (41,7%).
- Minder dan 1 op 4 (22,6%) geeft aan te betalen voor online muziek via de opgelijste muziekkkanalen (zowel muziek kopen als een betalend abonnement). Wanneer mensen betalen voor online muziek, is dat vooral via iTunes (17,5% van de bevolking).

NIEUWS

- De gewoontes voor wat nieuwsconsumptie betreft, stemmen overeen met vorig jaar. Het lezen van een krant bijvoorbeeld, is een dagelijkse gewoonte voor 37,4% van de respondenten (-1,3)*. Wel is er een opmerkelijke toename in het gebruik van mobiele toestellen zoals tablets (+8,8)* en smartphones (+7,6)* om nieuws te consumeren.
- Radio (65,8%), nationale televisie (60,1%) en de computer (40,8%) zijn de meest courant gebruikte bronnen om dagelijks nieuws te consumeren. Specifiek bij de digitale nieuwsbronnen, is het bezoeken van nieuwssites het meest populair (74,2% heeft een nieuwssite bezocht in de voorbije maand), voornamelijk via een computer.
- Met uitzondering van kranten en regionaal TV nieuws, variëren de gebruikte bronnen voor nieuwsconsumptie volgens leeftijd. Voor wat betreft het lezen van kranten, is er geen significant verschil tussen mannen en vrouwen. Andere bronnen (zoals tablets, mobiele telefoons, computers, TV en radio) worden wel eerder gebruikt door mannen dan door vrouwen.

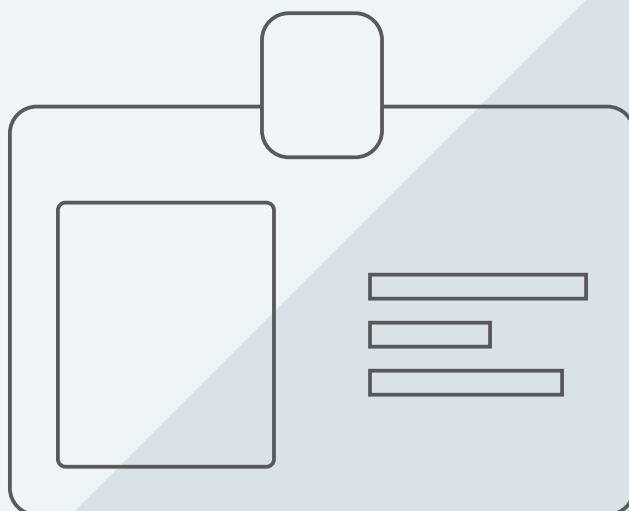
⁵ De formulering van de vraag is gewijzigd ten opzichte van de vorige wave. Vorig jaar werd aan respondenten gevraagd of ze 'wel eens' online muziek beluisterden, terwijl dit jaar de vraag meer specifiek werd gemaakt door te vragen of ze dit hebben gedaan in 'de voorbije maand'. Op deze manier willen we verschillende interpretaties van het tijds kader vermijden. Dit wil wel zeggen dat vergelijkingen tussen beide waves met voorzichtigheid benaderd moeten worden.

ALGEMEEN MEDIAGEBRUIK

- Wanneer aan mensen gevraagd werd om te kiezen welk mediatoestel ze meest waarschijnlijk zouden kopen in de nabije toekomst, bleek de voorkeur uit te gaan naar een laptop (33,1%) of een tablet (28,6%). 14,2% heeft geen uitgesproken voorkeur. Kijkend naar de leeftijdscategorieën, zijn er wel opmerkelijke verschillen. Laptops en smartphones zijn meer gegeerd bij de jongere leeftijdsgroepen, terwijl tablets de grootste voorkeur hebben bij 30- tot 59-jarigen.
- De meerderheid van de mensen gebruikt nog steeds fysieke schijven om gegevens te bewaren. 73,1% gebruikte de harde schijven van hun apparaten en 55,7% bewaarde gegevens op een extern toestel (bv. USB-stick, externe harde schijf)
- Voor het grootste deel van de internet gerelateerde taken, blijven computers (laptop of desktop) de meest courant gebruikte toestellen. Wanneer het gaat over het spelen van videospelletjes en over sociale media, hebben mobiele toestellen de voorkeur (respectievelijk tablets en smartphones).

PROFIELEN

PROFIELEN



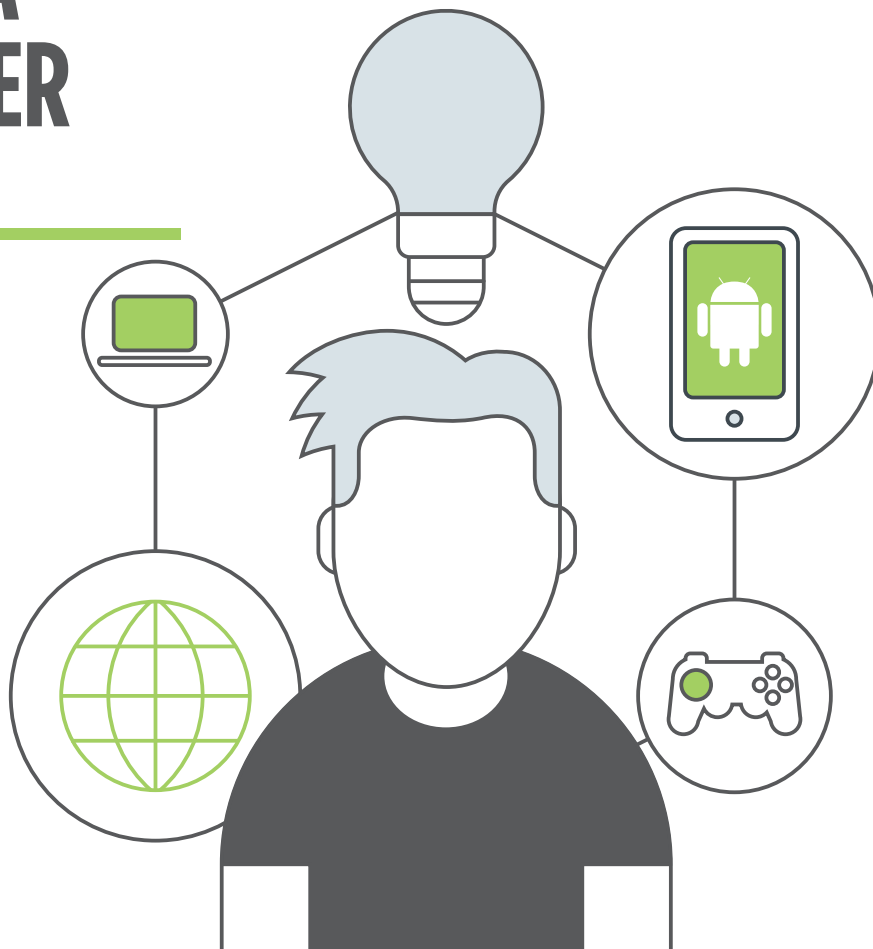
PROFILES

Net zoals de voorgaande jaren sluiten we het rapport af met een segmentatie van de Vlaamse mediaconsument. Deze segmentatie is gebaseerd op de variatie (aantal verschillende functionaliteiten die men per technologie gebruikt) en frequentie (aantal uren dat men de technologie gebruikt) van gebruik van volgende technologieën: TV, computer, internet, tablet, smartphone, sociale netwerksites, games, radio, muziek en nieuws.

De clusteranalyse⁶ resulteerde in vijf verschillende profielen, vergelijkbaar met de segmenten die vorig jaar naar boven kwamen. Wel zien we enkele opmerkelijke verschuivingen in de groottes van de segmenten.

ONLINE MEDIA MASTER

(21,0%)



Dit segment dook vorig jaar voor het eerst op. Dit jaar stijgt dit segment significant van 14% naar 21%. Gelinkt aan de jonge leeftijd (Online Media Masters zijn veelal jonger dan 30) zien we een hoog aandeel van studenten binnen dit segment, die nog bij hun ouders inwonen en nog geen eigen inkomen hebben. Een andere subgroep zijn de jonge starters, die een eerste (laagbetaalde) job uitoefenen en net hun ouderlijk huis hebben verlaten. Zij zijn omnidigitaal, in die zin dat ze heel veel digitale media consumeren op een heel gevarieerde manier. Hun beperkte financiële middelen zet hen er echter toe aan om keuzes te maken. Zo kiezen ze voor een beperkt aantal schermen. De laptop speelt een centrale rol, terwijl een tablet dan weer vaak uit de boot valt. Ook voor de media die ze consumeren, gaan ze bewust op zoek naar de goedkoopste of gratis alternatieven. Niet verwonderlijk is dit het segment dat het vaakst muziek en films of series op een illegale manier downloadt.

Online Media Masters bevatten ook het hoogste potentieel tot disruptieve media consumptie. Ten opzichte van andere profielen vertonen ze een eerder lage consumptie van traditionele of analoge media, maar scoren ze des te hoger op het vlak van digitale media consumptie.

MEDIA OMNIVORE

(22,1%)

PROFIELEN



Dit profiel is vergelijkbaar met de Media Innovators uit het rapport van vorig jaar (19,0%). Dit segment is nog licht gestegen, waarschijnlijk vooral door instroom vanuit andere segmenten zoals de Online Media Masters.

Media Omnivores zijn jong en hoogopgeleid, en bekleden vaak een goedbetaalde functie. Net als de Online Media Masters zijn ze omnidigitaal. In tegenstelling tot de Online Media Masters hebben Media Omnivores wel de financiële middelen om een uitgebreid gamma aan toestellen en diensten te bezitten. Hierdoor leven Media Omnivores meer dan andere segmenten in multiscreen huishoudens. Die verschillende schermen gebruiken Media Omnivores naast elkaar; digitale schermen komen als een extra laag bovenop de traditionele en analoge media die ze eveneens bezitten en gebruiken. Het digitale hoeft dus niet per se een kannibalisatie van analoge media in te houden voor dit segment. Daarnaast vertoont dit segment ook de hoogste bereidheid om te betalen voor media (muziek, video, apps,...).

DIGITAL EXPLORER

(24,5%)



Dit profiel is gelinkt aan de Digital Gentlemen uit het rapport van vorig jaar (16,7%). De groei binnen dit segment kan het resultaat zijn van een instroom vanuit profielen die meer gericht zijn op analoge media (de Functional Media Users en de Analogue Media Fans), en die steeds meer de mogelijkheden van digitale media ontdekken, vooral via de tablet.

De tablet is immers het meest geliefde toestel van de Digital Explorers. Dit vertaalt zich in een gevarieerd dagelijks gebruik van dit toestel. Toch is de digitale media consumptie van Digital Explorers nog niet zo sterk en uitgebreid als bij Online Media Masters en Media Omnivores. Digital Explorers vertonen een eerder gemiddeld gebruik van sociale media, en media zoals televisie en muziek worden nog veelal op de traditionele toestellen geconsumeerd (resp. televisietoestel en radio). Digital Explorers zijn dus (nog) niet omnidigitaal, maar via de tablet is de ontdekkingstocht naar meer digitale media alvast ingezet.

FUNCTIONAL MEDIA USER

(18,8%)

PROFIELEN



Dit segment is vergelijkbaar met de Instrumental Media Users uit het vorige rapport (27,6%). De sterke daling binnen dit segment kan duiden op een shift naar een uitgebreider gebruik van digitale media (cf. de Digital Explorers).

Traditionele media vormen nog steeds het referentiepunt voor dit profiel. In tegenstelling tot Analogue Media Fans beperken ze zich niet tot die traditionele media, maar komt daar een (weliswaar dunne) laag digitale media bovenop. Ze voelen echter ook niet de noodzaak om uitgebreid te ontdekken wat die digitale media kunnen bieden, zoals dat bij Digital Explorers het geval is. Zij hebben een basiskennis van hoe ze een computer kunnen gebruiken, en gebruiken die dan ook 'alleen maar als het nodig is' (voor e-mail en kantoor toepassingen). Games, video's en andere vormen van digitale entertainment zijn niet aan hen besteed.

ANALOGUE MEDIA FAN

(13,6%)



Analogue Media Fans zijn te vergelijken met de Traditional Media Fans uit het rapport van vorig jaar. (23,0%). Ook hier kunnen we de daling binnen dit segment het best begrijpen als een verkleining van de digitale kloof: ook binnen de oudere leeftijdscategorieën zien we een verschuiving vanuit puur analoge media consumptie naar een meer hybride media consumptie waarbij het digitale een aanvulling vormt op de klassieke media (denk dan vooral aan de Digital Explorers en Functional Media Users).

Dit segment vertoont de grootste afkeer tegenover alles wat digitaal is. Zij vertrouwen volop op traditionele media en toestellen (dit is bijvoorbeeld het segment dat nog het vaakst een beeldbuis bezit in plaats van een flat screen televisietoestel, en dat zelden tot nooit gebruik maakt van digitale nieuwsbronnen). Minder dan de helft van de Analogue Media Fans heeft een internetverbinding thuis. Dit staat in schril contrast met de andere segmenten, waar minstens 95% een internetconnectie heeft thuis.

PROFIELEN

DIGIMETER PROFIELEN

