



digimeter

Rapport 3

Mediatechnologie- & ICT-gebruik in Vlaanderen
Wave 3
Augustus - November 2010

IBBT – iLab.o
De Marez Lieven & Schuurman Dimitri
Met medewerking van Vervoort Koen

Inhoudsopgave

| | |
|---|---------|
| 1. digimeter: wat, en waarom? | pag. 1 |
| 2. digimeter: methodologie | pag. 2 |
| 3. digimeter: de resultaten | pag. 2 |
| 3.1. Algemeen: bezit | pag. 3 |
| 3.2. Bezit en gebruik van (Digitale) Televisie in Vlaanderen | pag. 4 |
| 3.3. Bezit en gebruik van Telefonie in Vlaanderen | pag. 6 |
| 3.4. Bezit en gebruik van Computer in Vlaanderen | pag. 7 |
| 3.5. Bezit en gebruik van Internet in Vlaanderen | pag. 8 |
| 3.6. Bezit en gebruik van Gaming in Vlaanderen | pag. 9 |
| 3.7. Overige media & ICT in Vlaanderen | pag. 10 |
| 3.8. digimeter-profielen | pag. 12 |

1. digimeter: wat, en waarom?

digimeter is een onderzoeksinitiatief van IBBT (Interdisciplinair Instituut voor BreedBand-Technologie) dat op een systematische manier data ter beschikking wil stellen van haar onderzoeksgroepen inzake bezit en gebruik van media- en ICT-technologieën in (digitaal) Vlaanderen.

De **digimeter** is een **jaarlijkse monitoring van het bezit en gebruik van media & ICT in Vlaanderen op basis van een bevraging bij een representatief staal Vlamingen.**

De 'media & ICT'-vlag dekt uiteraard een lading die veel te breed is om volledig onderzocht te kunnen worden. De focus van de **digimeter** beperkt zich daarom voornamelijk tot de recente (digitale) mediatechnologieën (en niet tot klassiek mediagebruik zoals printmedia of ICT-toepassingen buiten het mediadomein).

Binnen deze afbakening/scope biedt IBBT's **digimeter**:

- een '*betrouwbare vinger aan de pols*' van de Vlaamse mediatechnologiegebruiker waarbij de nadruk vooral ligt op een aantal grote blokken als (digitale) televisie, mobiel, computer, internet en gaming.
- een **hulpmiddel bij het detecteren en opvolgen van trends** op vlak van bezit en gebruik van media & ICT.
- de basis voor het **beter, relevanter en makkelijker rekruteren van testgebruikers.**

2. digimeter: methodologie

Zowel het opzet, de datacollectie als de analyse van de digimeter zijn volledig in handen van het panelmanagementteam van IBBT-iLab.o. De bevraging gebeurt op basis van CAPI¹-interviews; de representativiteitsquota zijn gebaseerd op NIS/ADSEI²-cijfers voor 2008.

De totale dataset voor '**digimeter wave 3**' bedraagt zo **1403 respondenten** (+ 15 jaar, representatief voor Vlaanderen op geslacht, leeftijd en woonplaats (provincie)).

In de periode augustus – november 2010 werden voor deze **derde digimeter-bevraging** 628 Vlamingen 'offline' bevraagd via CAPI-interviews en vulden 775 extra respondenten de vragenlijst via de website in of per post.

Het startpunt voor de vragenlijst was een lijst van 39 technologieën, aangevuld met 5 nieuwe 'hype'-technologieën, waarvoor gevraagd werd of men die thuis (*de plaats waar men het grootste deel van zijn/haar tijd verblijft*) in zijn/haar bezit heeft. Afhankelijk van het antwoord op die vraag werd men dan doorverwezen naar meer specifieke vragen omtrent het gebruik van die media/technologieën. Bij moeilijkheden en onduidelijkheden was er tijdens de offline surveys steeds de begeleidende interviewer om te verzekeren dat alle respondenten alle vragen op een éénduidige manier interpreteerden.

3. digimeter: de resultaten

Vooraleer dieper in te gaan op de mate waarin of waarvoor de Vlaming verschillende media-technologieën gebruikt, kijken we naar het **bezit** of de **penetratie** van ICT en mediatechnologieën in Vlaanderen (3.1). De diversiteit en het grote aantal vragen die de 'digimeter' omvat, laat een heel diepgaande analyse toe vanuit verschillende optieken.

Voor deze samenvatting van het digimeter-rapport blijft de analyse en rapportering bewust beperkt tot een behoorlijk generiek niveau. In verband met meer diepgaande analyses op specifieke digimetervragen of –profielen kan contact worden opgenomen met het panelmanagement van iLab.o.

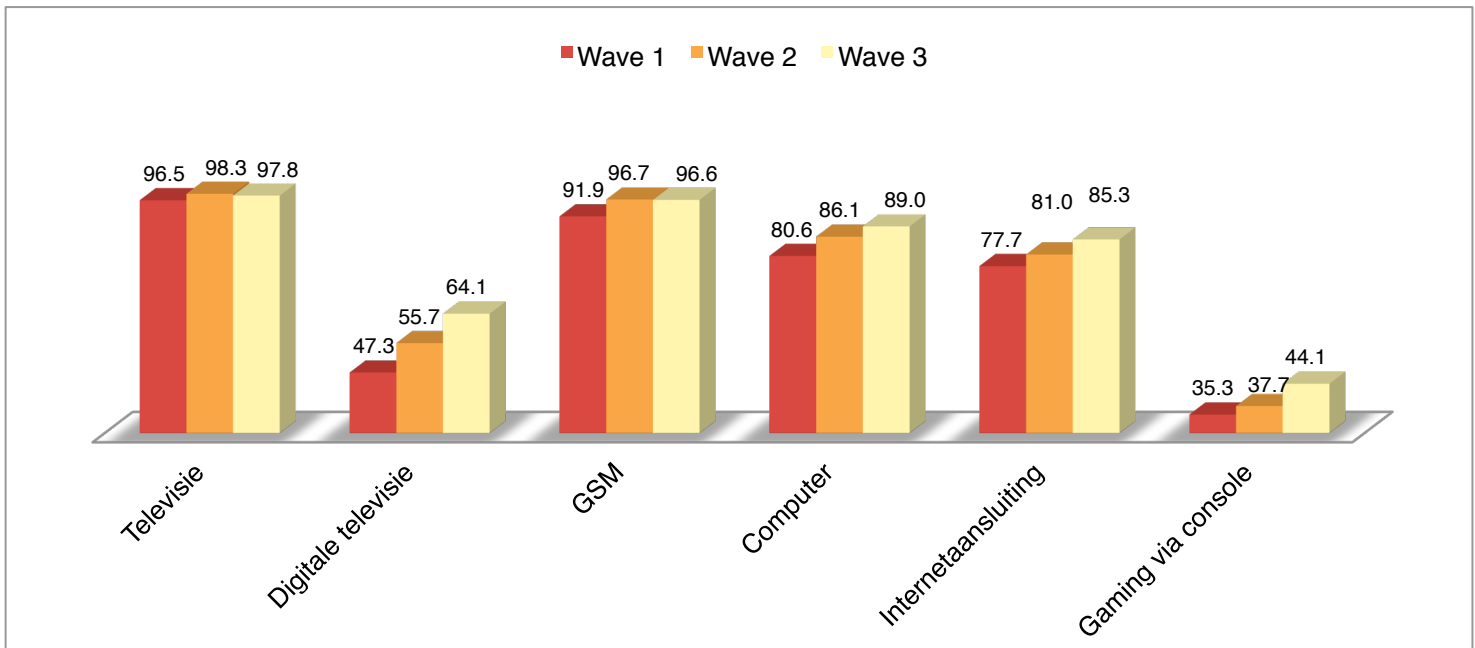
¹ Computer Assisted Personal Interview

² Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS) of Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (ADSEI)

3.1. Algemeen: bezit

Het startpunt voor deze digimeter bestaat uit een 'staalkaart van Vlaanderen' in termen van het bezit van ICT- en mediatechnologieën.

In onderstaande tabel geven we een beperkte opsomming van een aantal van de belangrijkste technologieën. Meer informatie kan je terugvinden in het volledige rapport.



De **televisie** blijft massaal aanwezig in de Vlaamse huishoudens en vooral de stijgende lijn van digitale televisie valt op. Anno 2010 kijkt al **6 op de 10 Vlamingen digitaal**.

De doorbraak van de **computer** in Vlaanderen zet zich verder door met als resultaat dat al **89% van de Vlamingen een computer heeft**, een stijging van 3% t.o.v. de vorige digimeter. Eenzelfde trend zien we bij de **internetaansluiting** van de Vlaming: meer dan 85% van de Vlamingen heeft ondertussen thuis toegang tot het internet.

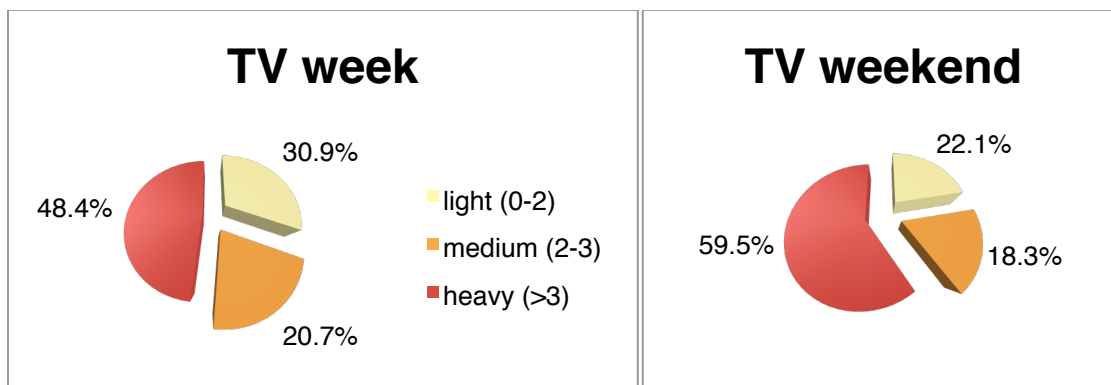
De Vlaming bezit ook steeds meer een **vaste of mobiele gameconsole**. **Bijna de helft van de Vlamingen heeft een spelconsole in huis**.

3.2. Bezit en gebruik van (Digitale) Televisie in Vlaanderen

Met een penetratie van 97,8% kende het televisietoestel een lichte achteruitgang (-0,5%), maar blijft het vanzelfsprekend één van de meest geadopteerde technologieën in de Vlaamse huiskamer.

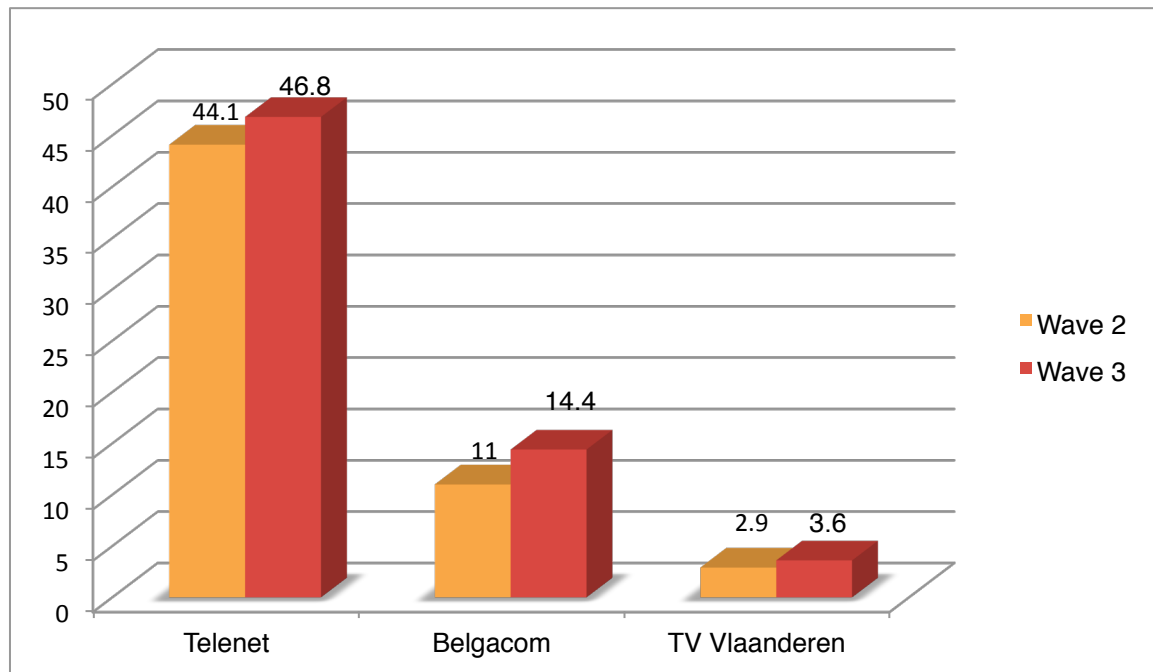
Televisiebezit blijft in Vlaanderen ook niet beperkt tot dat ene traditionele toestel in de woonkamer. Steeds meer Vlamingen hebben meerdere televisietoestellen in huis en de trend die werd ingezet in onze vorige digimeter zet zich door aangezien **flatscreens hun intrede hebben gedaan in alle lagen van de bevolking.** De Vlaming blijkt dan ook in groten getale een nieuwe televisie te kopen: meer dan één op vijf kocht er eentje in het afgelopen jaar. Daarbij valt vooral de **zeer sterke introductie op van de LED-TV** die in één klap boven de 7% uitkomt.

Of de liefde van de Vlaming voor de buis door de maag gaat, dankzij een veelvoud aan kookprogramma's kunnen we niet zeggen, maar feit is dat hij nog meer dan vroeger massaal televisie kijkt. **De gemiddelde Vlaming kijkt op een weekdag net geen 4 uur televisie, terwijl dit in het weekend zelfs oploopt tot meer dan 4 uur.**



Frappant ten slotte is dat een kwart van de Vlamingen minstens eenmaal per dag de teletekstpagina's raadpleegt. Deze vooruitgang is opmerkelijk aangezien ook het aantal digitale televisiekijkers steeg. **Het 'verouderde' teletekst blijft dus duidelijk nog een vaak geconsulteerd medium in dit digitale tijdperk.**

Digitale televisie wordt steeds meer de standaard dankzij 64,1% van de Vlamingen die dit ondertussen in huis hebben. Maar liefst 1 op 4 digitale kijkers stapte het voorbije jaar over naar digitale televisie. Telenet blijft de absolute koploper, maar Belgacom groeit sneller.



De belangrijkste reden om voor digitale TV te kiezen is de 'meerwaarde' die digitale TV kan bieden t.o.v. analoog kijken. Een betere beeld- en geluidskwaliteit spant de kroon, op de voet gevolgd door het extra aanbod en de mogelijkheid om te kunnen zien wat men wil, wanneer men wil. Uiteraard zijn ook de pakketformules een grote reden voor de overstap naar digitale televisie.

Kijkend naar **het gebruik van de digitale diensten** valt ten slotte op dat:

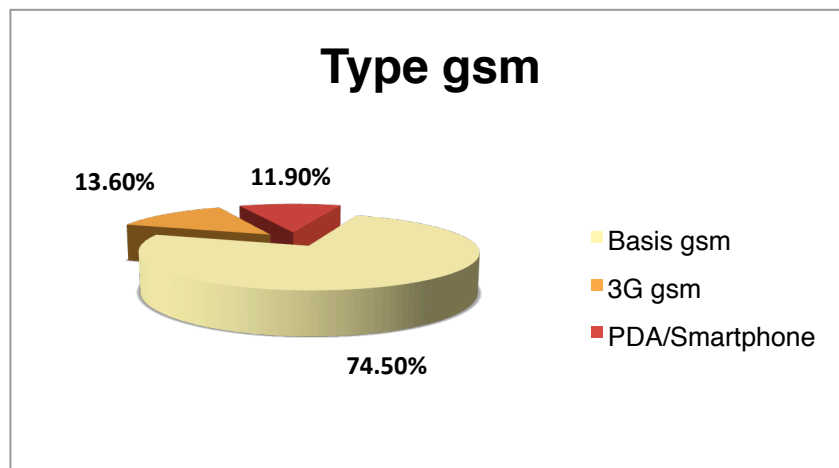
- de elektronische programmagids het duidelijk goed doet (1 op 2 digitale TV-kijkers gebruikt het dagelijks)
- 2 op 3 digitale TV-kijkers aangeeft reeds uitgezonden programma's gratis te herbekijken
- **de helft van de digitale TV-kijkers al eens een film aanvraagt tegen betaling**
- 1 op 10 digitale TV-kijkers een abonnement heeft op betalende opvraagdiensten zoals Net Gemist, C-More, iWatch,...
- **de populairste activiteit met digitale TV het opnemen van programma's blijkt (73,8%)**
- **1 op 3 digitale TV-kijkers de rode knop gebruikt**
- de kijker zijn digitaal TV-toestel niet of weinig gebruikt om foto's te bekijken of spelletjes te spelen, evenals het gebruik van de e-mailfunctie.

3.3. Bezit en gebruik van Telefonie in Vlaanderen

Met slechts 2 op de duizend Vlamingen die telefonisch niet bereikbaar zijn, mogen we stellen dat zo goed als iedereen over een vaste telefoon en/of een mobiele telefoon beschikt. In de lijn van onze vorige digimeter blijkt duidelijk dat mobiele telefonie (96,6%) een grotere verspreiding kent dan de vaste telefonie (74,8%).

Er zijn steeds minder Vlamingen die enkel over een vaste telefoon beschikken aangezien het hier nog maar 3,1% van de Vlaamse bevolking betreft. Daar staat tegenover dat reeds **1 op 4 Vlamingen** aangeeft **enkel nog mobiel bereikbaar** te zijn.

De basis GSM maakt nog steeds het overgrote deel uit van de mobiele telefoonpopulatie, zoals blijkt uit onderstaande grafiek. Toch beschikt anderzijds al meer dan 1 op de 10 Vlamingen over een PDA/Smartphone. Een trend die ongetwijfeld verder zal doorgroeien ten koste van de basis GSM in de volgende maanden en jaren.



Een extra indicatie hiervoor is het feit dat het percentage Vlamingen met een data-abonnement steeg met 5%. **Op die manier beschikt al 1 op 5 Vlamingen die een GSM bezit met internetmogelijkheden over een data-abonnement** (14,8% van alle Vlamingen). Toch zegt 2 op 3 Vlamingen niet te surfen met zijn/haar mobiel toestel. Hoogstwaarschijnlijk zijn het dus de mensen die al een geavanceerd toestel op zak hebben die met mondjesmaat het mobiele internet ontdekken.

Iets meer dan de helft van de Vlamingen gebruikt zijn GSM enkel om te bellen of te SMS'en.

Een daling t.o.v. onze vorige digimeter waar nog 60% aangaf enkel deze basisfuncties te gebruiken. Dit wijst op **een verhoogd applicatiegebruik bij mobiele telefoons** onder de Vlaamse bevolking. Een overzichtje van de meest populaire applicaties die gebruikt worden op weekbasis ziet eruit als volgt:

1. Foto's nemen (30%)
2. Agenda raadplegen/synchroniseren (15,3%)
3. MP3's beluisteren (14,1%)
4. Spelletjes spelen (11,6%)
5. Surfen op het internet (10,3%)
6. E-mailen (9,2%)
7. Sociale netwerksites bezoeken (6,3%)

3.4. Bezit en gebruik van Computer in Vlaanderen

Computers vinden meer en meer hun weg in de Vlaamse woningen. Maar liefst 89% van de Vlamingen heeft er (minstens) één.

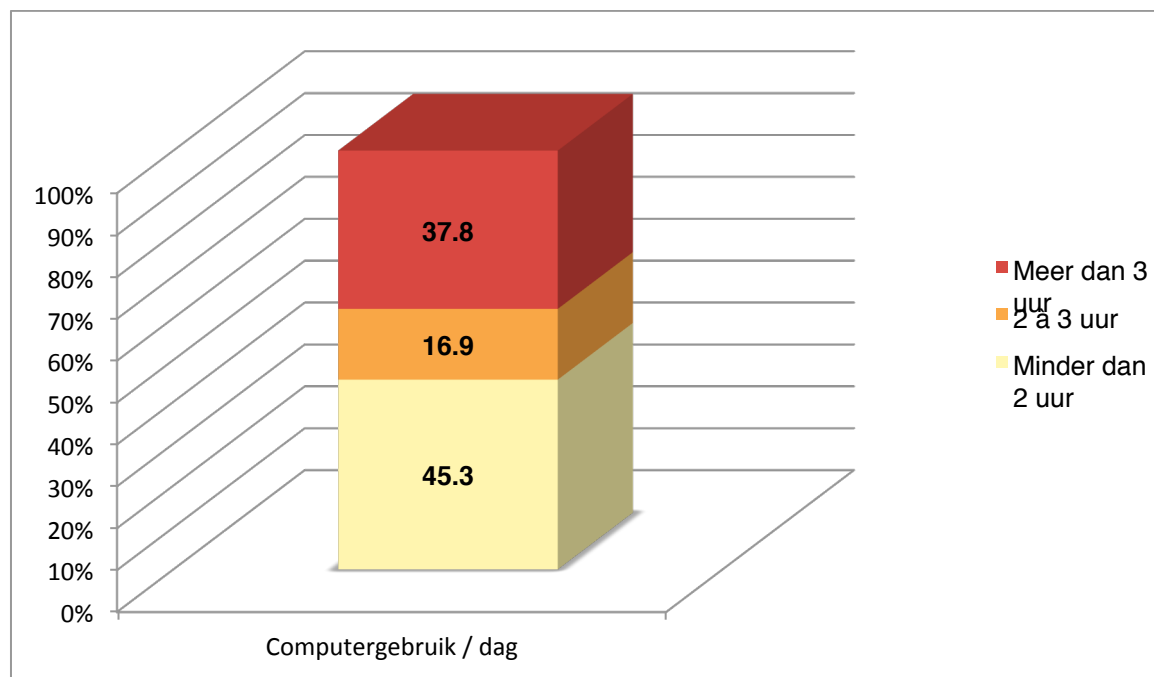
Computerbezit is niet meer beperkt tot het bezit van 1 toestel: maar liefst 6 op 10 Vlaamse computerbezitters beschikt over 2 of meer toestellen.

Ten opzichte van onze vorige digimeter valt op dat de desktop (65,4%) en de laptop (64,6%) terug haasje over doen maar er beiden blijven op vooruitgaan. Afwachten wat de massale media-aandacht en de succesvolle introductie van de iPad en andere tabletcomputers voor invloed gaat hebben hierop. Hetzelfde geldt voor de stijging van het mobiele internet via smartphones.

De digimeter toont aan dat de computer meer en meer een multifunctioneel toestel wordt in de ogen van de gebruiker: communicatie, multimediaal entertainment en thuishkantoor worden in één apparaat verenigd.

Opvallend is ook nog dat al meer dan de helft van de Vlaamse laptopbezitters zijn laptop buitenshuis gebruikt. Computergebruik wordt dus steeds meer een 'mobiel' gegeven. De Vlaming maakt er vooral gebruik van bij familie of vrienden, op vakantie of in de tuin.

We kunnen de computerbezitters opdelen in 3 groepen op basis van het gemiddelde dagelijkse gebruik:



Het merendeel van de Vlamingen verklaart de computer het meest te gebruiken voor persoonlijk gebruik. De populairste toepassingen blijven met grote voorsprong e-mail en het internet, gevolgd door tekstverwerking en rekenbladen. Dit terwijl ook gamen en muziek beluisteren op de computer vrij hoog scoren.

3.5. Bezit en gebruik van Internet in Vlaanderen

Uit de digimeter-cijfers blijkt dat ondertussen 85,3% van de Vlamingen een internetconnectie heeft. Voor zij die geen internet hebben zijn de belangrijkste redenen het gebrek aan een computer thuis en de kostprijs er van. Hieruit blijkt dat de ‘digitale kloof’ vooral te wijten is aan kost of access-problemen.

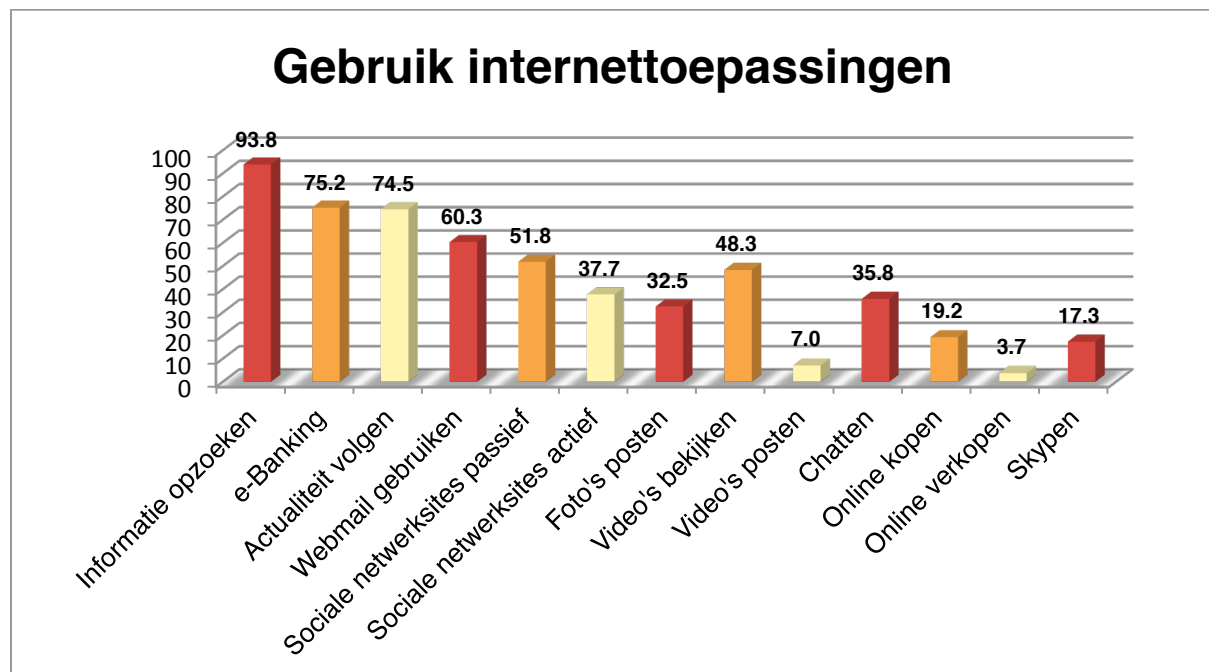
Internetgebruik in Vlaanderen wordt steeds mobieler, wat we bevestigd zien door het feit dat 8 van de 10 internet-gebruikers wel eens draadloos surft. Het overgrote merendeel doet dit vooral via een draadloos thuisnetwerk, al vinden publieke hotspots stilletjes aan toch ook hun doorbraak bij de internetgebruiker.

Internetgebruikers zijn vooral geregistreerd voor sociale netwerksites en webmail (bijna zes op tien). Verder registreert men zich regelmatig voor minstens één video- en fotosharingwebsite.

Op vlak van sociale netwerksites (SNS) **kunnen enkel Facebook en Twitter hun positie versterken** ten opzichte van de vorige digimeter. Andere sociale netwerksites zoals Netlog, LinkedIn of MySpace gaan er op achteruit.

Naar gebruiksdoelen toe blijft informatie opzoeken met meer dan 90% van de internetgebruikers een vaste waarde. **Meer dan drie op vier Vlamingen volgt geregeld de actualiteit via het internet** en ook e-banking wordt steeds populairder, met meer dan 75% geregelde gebruikers.

Online aankopen en verkopen zit in dezelfde stijgende lijn hetgeen we kunnen afleiden uit het feit dat 1 op 5 internetgebruikers dit minstens maandelijks doet. **De Vlaamse internetter is ook meer actief** aangezien het online plaatsen van video's & foto's evenals het posten van berichten duidelijk in de lift zit.



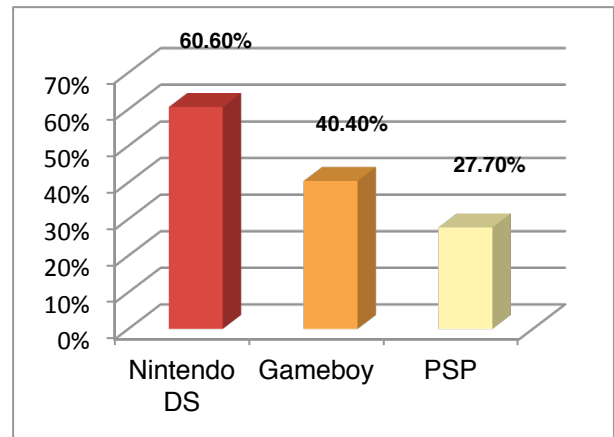
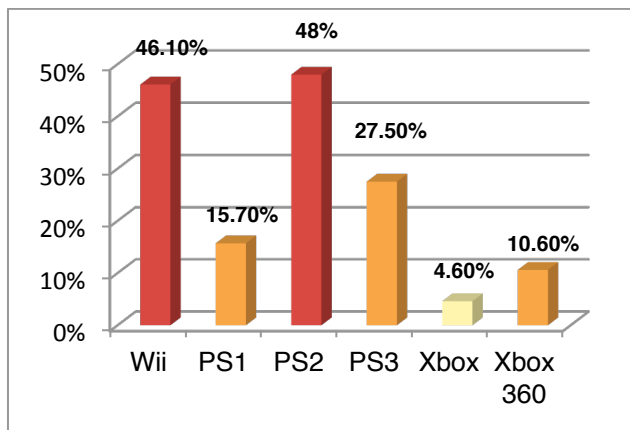
3.6. Bezit en gebruik van Gaming in Vlaanderen

Gaming zit nog altijd in de lift. Bijna 7 op de 10 Vlamingen speelt wel eens een spelletje via computer of consoles.

35,5% van de Vlamingen **heeft een vaste spelconsole**. Race games, sport games en shooting games zijn duidelijk het populairst.

28,9% van de Vlamingen **heeft een draagbare console**. De top drie van gamegenres ziet er hier toch enigszins anders uit hier: casual games, race games en adventure games.

Onderstaande tabellen geven de verdeling weer van de vaste en de draagbare consoles die de Vlaamse consolebezitters in huis hebben.

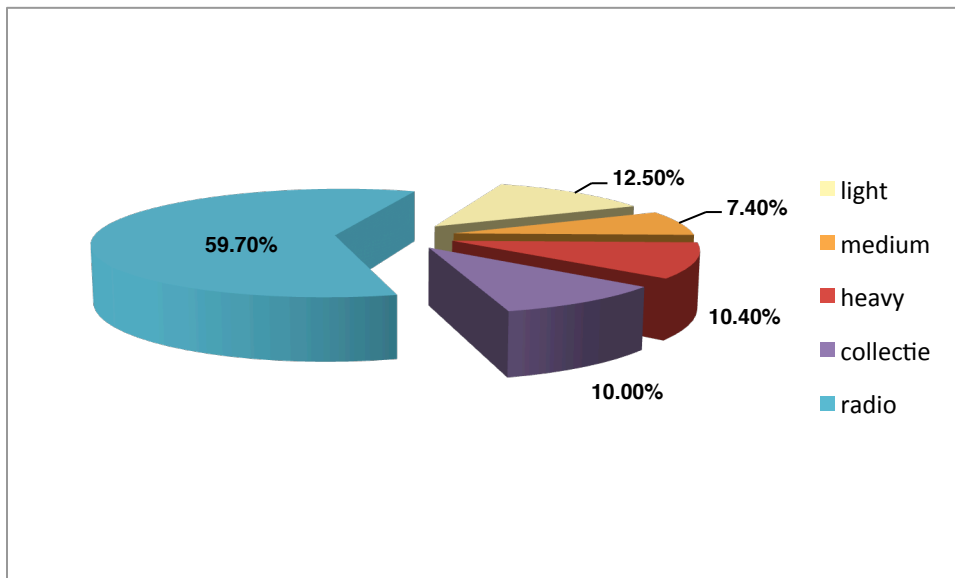


Op basis van geslacht is er geen verschil meer merkbaar tussen de Vlaamse gamers, zowel mannen als vrouwen gamen regelmatig. Niet helemaal onlogisch is het duidelijk jonger profiel van de Vlaamse gamers, ouderen en gepensioneerden gamen beduidend minder.

3.7. Overige media & ICT in Vlaanderen

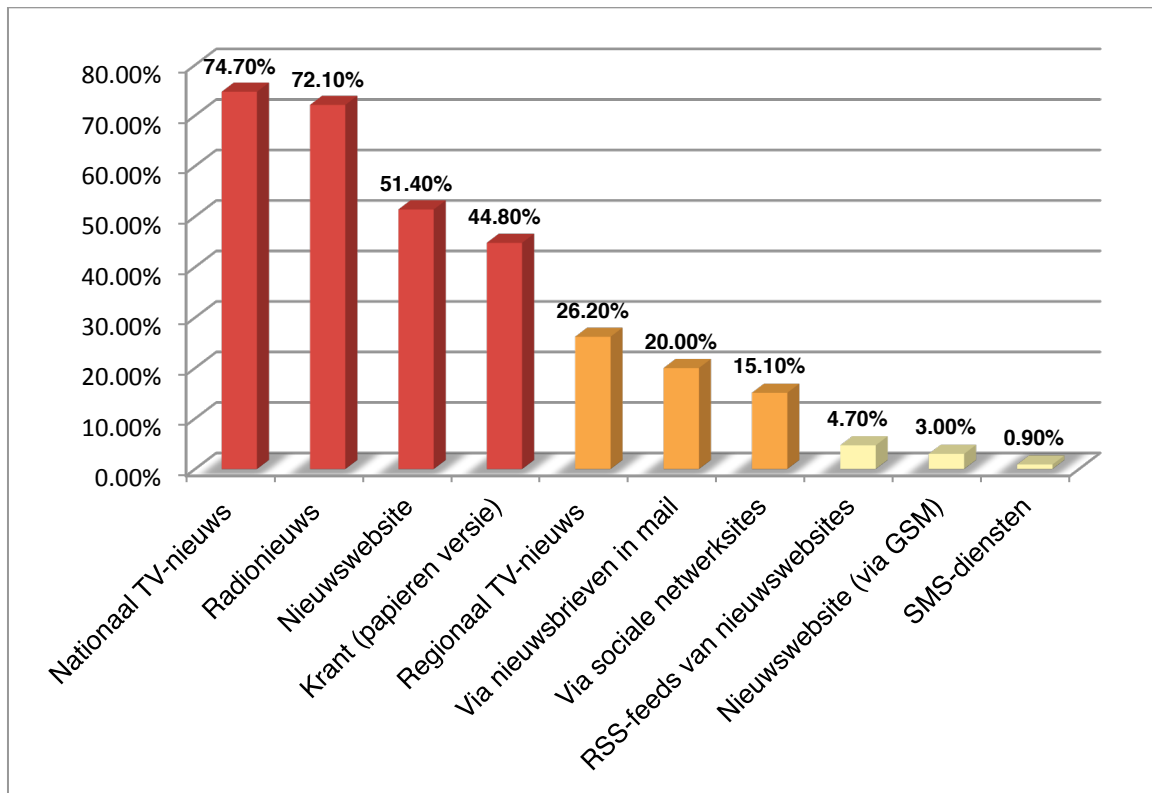
Zo goed als elke Vlaming heeft de mogelijkheid om naar muziek te luisteren en maakt er ook steeds meer gebruik van als we de Vlaamse tijdsbesteding aan muziek bekijken. Vooral het radio luisteren is goed ingeburgerd met **bijna 6 op 10 Vlamingen die regelmatig naar de radio luisteren**.

Vlaanderen laat zich op basis van deze tijdsbesteding aan muziek (aantal uur radio en/of opgenomen muziek per dag) in 5 profielen opdelen:



1. **light listeners** (12,5%) die minder dan een uur per dag naar de radio en naar hun eigen muziekcollectie luisteren.
2. **medium listeners** (7.4%) die tussen de 1 en 2 uur per dag spenderen aan zowel de radio als de eigen collectie.
3. **heavy listeners** (10,4%) die veel tijd besteden aan zowel de radio als de eigen collectie beluisteren (gemiddeld minstens twee uur per dag).
4. **collection listeners** (10%) die, zoals de naam al aangeeft, substantieel meer naar hun eigen muziekcollectie luisteren dan naar de radio.
5. **radio listeners** (59.7%) die op hun beurt veel meer naar de radio luisteren dan naar hun eigen collectie.

De 'consumptie van nieuws' wordt als 'common practice' beschouwd, zoals blijkt uit onderstaande grafiek.



Waar bij de vorige waves van digimeter de traditionele nieuwskanalen (TV, radio & krant) duidelijk de meest populaire en meest gebruikte nieuwskanalen bleken, blijkt uit deze digimeter dat **de nieuwswebsite de papieren krant voorbij heeft gestoken** en hiermee op de derde plaats komt.

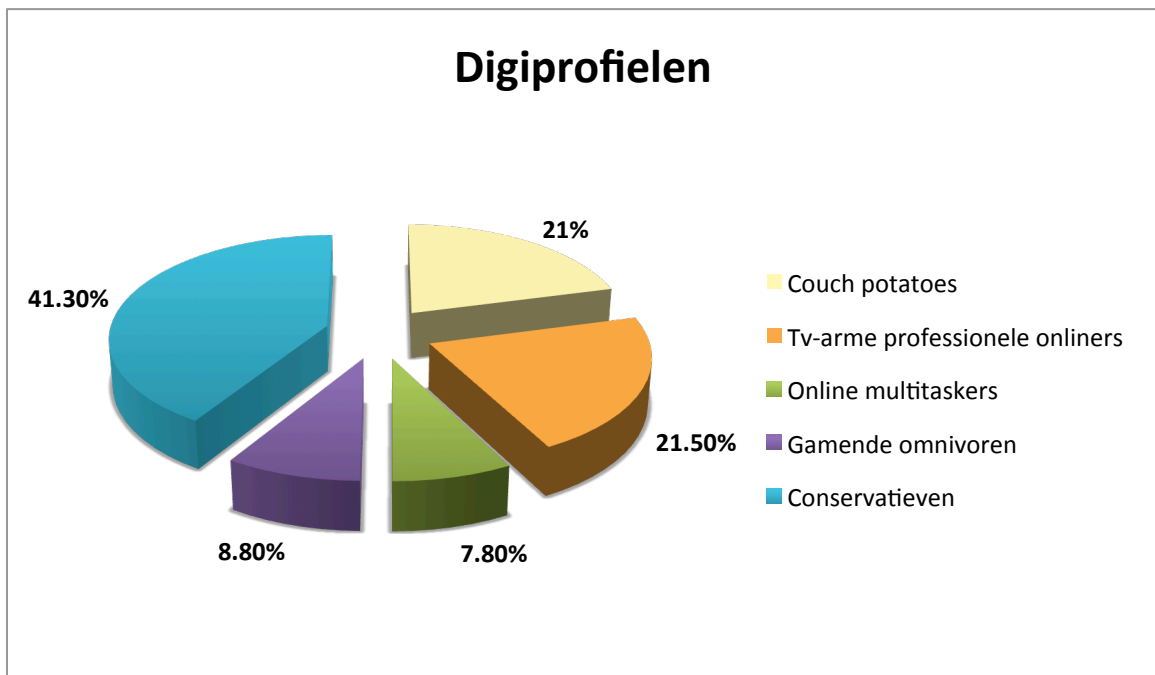
Enkele andere opvallende bevindingen uit onze digimeter hieromtrent zijn dat:

- **1 op 5 Vlamingen dagelijks de actualiteit volgt via nieuwswebsites**
- **7 op 10 Vlamingen dagelijks luistert naar het radionieuws**
- **16% van de Vlaamse bevolking nooit een krant leest**
- **nieuwsdiensten via SMS niet ingeburgerd zijn in Vlaanderen**
- **het aantal Vlamingen dat nieuws volgt op zijn smartphone verdubbeld is**

3.8. digimeter-profielen

Bij wijze van algemene conclusie van deze digimeter proberen we in dit laatste hoofdstuk alles nog eens samen te vatten in een **overkoepelende segmentatie van alle Vlamingen op basis van hun gecombineerde tijdsbesteding aan TV, mobiele telefonie, computer, internet, gaming, muziek en nieuwsconsumptie.**

Op basis van bovenstaande clusteranalyse hebben we een **5-tal digiprofielen** ontdekt:



De 'couch potatoes' (21%)

Dit eerste type mediagebruiker onderscheidt zich door een significant hoger TV-gebruik tijdens het weekend dan tijdens de week, en het op één na hoogste TV-gebruik van de vijf onderscheiden profielen.

Verder kennen deze 'couch potatoes' ook een vrij hoog computer- en internetgebruik, maar dit vooral voor professionele en instrumentele doeleinden, zoals ook het slechts matige gebruik van sociale netwerksites illustreert.

Buiten TV kijken luistert men wel eens naar de radio en naar muziek, maar dit gebruik blijft matig in vergelijking met de andere clusters.

Gaming heeft bij deze groep ook slechts met mondjesmaat ingang gevonden, waardoor dus het beeld van de 'werkende mens' die 's avonds in de zetel ploft voor een avondje TV-kijken het best past bij dit type mediagebruiker.



De 'TV-arme functionarissen' (21,5%)

De TV-arme onliners zijn een eerder jong gebruikerstype dat vooral opvalt door de bijzonder lage TV-consumptie. Weliswaar kijkt dit segment iets meer in het weekend dan in de week, maar de duur is significant lager dan zelfs de 2^{de} laagste groep, de online multitaskers (cf. infra). Dit segment heeft ook de laagste adoptiegraad voor digitale TV.

Het computer- en internetgebruik van deze groep is relatief laag, evenals het gebruik van sociale netwerksites, maar men is er wel degelijk mee vertrouwd. Een diepgaandere analyse leert dat dit gebruik bijzonder specifiek is: zowel tijdens de week als tijdens het weekend is het percentage dat aangeeft dat het computergebruik hoofdzakelijk professioneel van aard is, duidelijk het hoogst van alle vijf de clusters. Het gebruik van sociale netwerksites is beduidend hoger tijdens de week dan tijdens het weekend, waardoor dit dus eerder gezien kan worden als een 'tussendoortje' tijdens de professionele activiteiten.

Gaming heeft quasi geen plaats binnen het mediagebruik van dit segment en ook radio en muziek scoren vrij matig.



De 'online multitaskers' (7,8%)

De online multitaskers zijn eerder jonge, actieve mensen die veelvuldig gebruik maken van computer en internet. In vergelijking met de andere clusters geven zij het meeste aan dat dit gebruik evenveel persoonlijke als professionele doeleinden huldigt, iets wat lijkt te wijzen op de trend om de professionele en de private sfeer online door elkaar te laten lopen, een vorm van online multitasking. Hun multimediale multitasking is verder terug te vinden in de hoogste scores van alle segmenten voor radio en muziek beluisteren.

De TV hoort echter minder thuis in hun mediagedrag dan bij de meeste andere segmenten, althans de klassieke, lineaire variant ervan. Dit is namelijk het enige segment waar een significant aandeel (meer dan één op vijf) geregeld TV kijkt via PC streaming en waar een klein aantal wel eens kijkt via streaming op GSM. Verder scoren de online multitaskers, net als de gamende omnivoren, ook hoger dan gemiddeld op on demand-kijken via digitale TV. TV-content wordt dus geconsumeerd via nieuwe, digitale kanalen, eerder dan lineair via de TV.

Deze kleinste groep van de vijf besteedt ook een deel van zijn tijd aan gaming, zowel op computer als soms op mobiele en/of vaste spelconsoles, maar het betreft slechts een onderdeel binnen het rijke mediapalet dat deze groep consumeert.

Ook sociale netwerksites maken een wezenlijk onderdeel uit van de mediabeleving van deze groep, zowel tijdens de week als tijdens het weekend. Deze online ervaring zet zich ook mobiel verder, daar de online multitaskers ook het segment is met het hoogste aandeel smartphones (bijna één op vier) en met mobiele data-abonnementen (bijna 45%).

Het is ook hier dat we de hoogste dagelijkse nieuwsconsumptie vinden via nieuwe kanalen zoals sociale media, RSS-feeds, mobiel internet, dit ten koste van de traditionele media.



De 'gamende omnivoren' (8,8%)

Dit profiel wordt vooral gekenmerkt door het hoogste aandeel van gaming binnen de mediaconsumptie. De gamende omnivoor gamet zowel online op de computer als via mobiele en vaste spelconsoles. In vergelijking met de online multitaskers is het aandeel en belang van gaming binnen de mediaconsumptie vele malen groter.

Opvallend genoeg is ook het TV-gebruik het hoogst van alle segmenten, hetgeen echter ook lijkt te wijzen op een simultaan gebruik met mogelijks een achtergrondfunctie voor TV, al zijn de gamende omnivoren tevens fervente gebruikers van de opname-functie van digitale TV.

Deze groep spendeert ook het meeste tijd aan sociale netwerksites, iets wat minstens ten dele in een directe relatie staat met hun heavy gamegedrag. In vergelijking met de andere profielen scoren radio en muziek hier slechts matig.



De 'conservatieven' (35,9%)

Tot slot is er het laatste segment, de 'conservatieven', dat, zoals de naam al aangeeft, op vlak van mediagebruik de nieuwe ontwikkelingen en evoluties eerder naast zich neer legt en trouw blijft aan de 'klassieke' media.

Dit is onder andere het segment dat het vaakst dagelijks de krant leest (53%), het radionieuws beluistert (80%), het nationale TV-journaal bekijkt (87%) en de nieuwsuitzendingen op de regionale TV volgt (37%). Opmerkelijk genoeg komt dit cluster voor absolute TV-kijktijd pas op een derde plaats en heeft het zelfs de laagste score voor radio. Een hypothese zou hier kunnen zijn dat de andere segmenten langere kijktijden opgeven maar dat dit komt omdat ze meer simultaan verschillende media door elkaar gaan gebruiken.

Het is alleszins zo dat de conservatieven het laagst scoren op vlak van het combineren van andere activiteiten met TV kijken. De weerzin voor nieuwe media weerspiegelt zich in het laagste gebruik van zowel computer, internet als sociale netwerksites. Het is uiteraard niet zo dat het gebruik hiervan onbestaande is binnen dit cluster, het is enkel beduidend lager dan in de andere vier clusters.

Muziek luisteren scoort bij de conservatieven behoorlijk, en opvallend genoeg zelfs hoger dan radio, die blijkbaar vooral dient om de actualiteit te volgen, om daarna dus zelf een eigen deuntje op te zetten.



Heeft u nog verdere vragen, ideeën en/of opmerkingen in verband met ...

- dit rapport of de **digimeter** in het algemeen
- het meer uitgebreide rapport
- diepgaander onderzoek op basis van de verzamelde data
- rekrutering van specifieke profielen

... dan kan u steeds terecht bij ons panelmanagement:

Koen Vervoort

Panelmanager

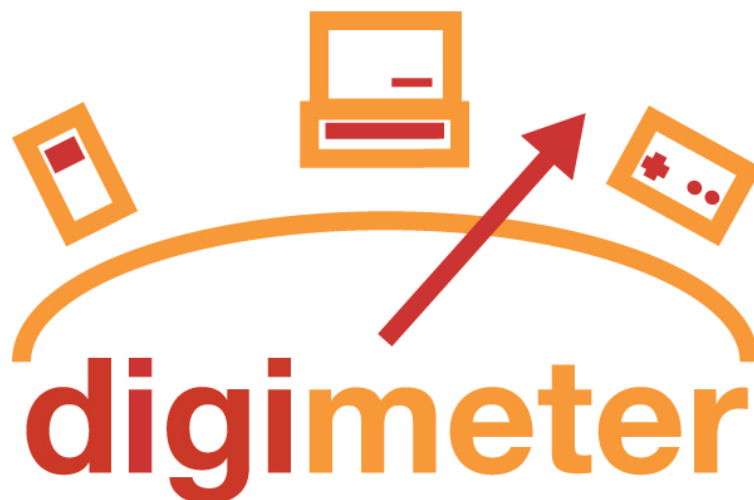
panel@ibbt.be

011/26.84.69

Vergeet ook zeker niet eens een kijkje te nemen op onze website:

www.digimeter.be

Voor alle andere vragen in verband met iLab.o kan u zich steeds richten tot onze projectverantwoordelijke Lieven De Marez via **lieven.demarez@ugent.be**



IBBT iLab.O

digimeter
www.digimeter.be

Projectverantwoordelijke
Lieven De Marez
Lieven.DeMarez@UGent.be

Vragen i.v.m. Digimeter?
Contacteer iLab.o's Panelmanagement

Koen Vervoort
Koen.Vervoort@ibbt.be
panel@ibbt.be
011 / 26 84 69

Dimitri Schuurman
dimitri.schuurman@ugent.be
09 / 264 97 07