



DIGIMETER

REPORT 4

Mediatechnologie- & ICTgebruik in Vlaanderen
Wave 4
Augustus - November 2011

IBBT – iLab.o

Dimitri Schuurman, Carina Veeckman, Sabine De Moor & Lieven De Marez
Met medewerking van Koen Vervoort

Inleiding

Digimeter is een onderzoeksinitiatief van IBBT (Interdisciplinair Instituut voor BreedBandTechnologie) 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.

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 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**.

Methodologie

Zowel opzet, datacollectie als analyse van de Digimeter zijn volledig in handen van het panelmanagementteam van **IBBT-iLab.o**. De bevraging gebeurt op basis van CAPI-interviews; de representativiteitsquota zijn gebaseerd op NIS/ADSEI-cijfers ¹ voor 2010. De totale dataset voor 'Digimeter wave 4' bedraagt **1560 respondenten** (+ 15 jaar, representatief voor Vlaanderen op geslacht, leeftijd en woonplaats (provincie)). In de periode **augustus – november 2011** werden voor deze bevraging 1.101 Vlamingen 'offline' bevroegd via CAPI-interviews ², 243 nieuwe respondenten vulden de vragenlijst in en 216 respondenten die reeds deelnamen aan vorige wave(s) participeerden dit jaar opnieuw.

Het startpunt voor de vragenlijst was een lijst van **meer dan 30 technologieën**, aangevuld met 8 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.

¹The Belgian federal institutes for statistics: 'Nationaal Instituut voor de Statistiek' (NIS) and 'Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie' (ADSEI)

² Computer Assisted Personal Interview



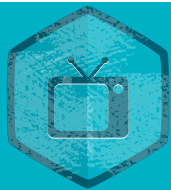
Resultaten

De resultaten van het digimeter rapport zijn verwerkt in zes grote hoofdstukken: televisie, computer, mobiele toestellen, internet, gaming en traditioneel mediagebruik. Afsluitend is er ook een segmentering van de Vlaamse bevolking in 5 verschillende profielen. De analyses worden visueel gepresenteerd door gebruik van tabellen, grafieken, infographics, uitgebreide profilering en interessante hypotheses.

Op volgende pagina's kan men een samenvatting vinden van de verschillende hoofdstukken in enkele interessante weetjes die de survey opleverde.

Voor het volledige rapport of vragen in verband met meer diepgaande analyses kan contact opgenomen worden via panel@ibbt.be of +32 11 26 84 69.

Wist je dat ...



TV

- De meerderheid in Vlaanderen bezit een TV (97,1%): 66,8% heeft als primair toestel een flatscreen, iets minder dan 1 op 3 bezit een klassieke beeldbuis als primair toestel.
- Meer dan 3/4 van de Vlaamse bevolking bezit digitale televisie.
- Meest aangehaalde redenen om digitale televisie aan te schaffen: 'betere beeld- en geluidskwaliteit' (37,3%) en 'kijken waar en wanneer je wil' (36%).
- Meest gebruikte dagelijkse functies van digitale televisie: opnemen (28,1%) en elektronische programmagids (39,8%).
- Meer dan 40% van de digitale televisie bezitters heeft reeds betaald voor een programma.



COMPUTER

- Sinds dit jaar is het aantal laptop bezitters hoger dan het aantal desktop bezitters (66,7% versus 76,3%).
- Bijna alle computer bezitters (91,4%) hebben een internet verbinding (89,8%).
- Er zijn 13,1% tablet bezitters (65% iPad versus 35% andere).
- 53,7% heeft meer dan 1 computer toestel (laptop, desktop en/of tablet), terwijl 9,6% een desktop, laptop en tablet heeft (1,7% in de vorige wave).
- Vlaamse huishoudens worden multiscreen huishoudens, daar reeds vandaag:
 - o 88,3% drie schermen heeft (TV+ mobiele telefoon + minstens 1 desktop of laptop), wat min of meer een status quo is vergeleken met de vorige wave (88,9%).
 - o 49% vier schermen heeft (TV + desktop + laptop + mobiele telefoon), wat een lichte stijging is ten opzichte van vorig jaar (43,9%).
 - o 9,4% vijf schermen heeft (TV + desktop + laptop + mobiele telefoon + tablet), wat een relatief grote stijging is ten opzichte van vorig jaar (1,6%).
- Nog steeds 7,1% heeft geen computer thuis.
- Meest aangehaalde redenen om geen computer te hebben: Geen vaardigheden (33,9%), financiële redenen (24,9%).
- Profiel van mensen die geen computer hebben: oud (+60), gepensioneerd en laag opgeleid.



MOBIELE TOESTELLEN

- Succes van smartphones: 40,4% (+16,9%) en mobiele data-abonnementen: 23,8% (+9%).
- 11,5% bezit meer dan 1 mobiele telefoon.
- Tablet bezit: 13,1% (9,3% iPad, 5% ander merk tablet; 1,2% dubbel bezit).
- Meest gebruikte dagelijkse applicaties op de mobiele telefoon: SMS (67,1%), bellen (53,2%), wekker (35%), agenda (21%).
- Meest gebruikte dagelijkse applicaties op de smartphone: surfen (28,6%), e-mail (27,8%), SNS (24,3%).
- Meest gebruikte dagelijkse applicaties op de tablet: internet (66,3%), e-mail (48%), SNS (36,5%).
- Toename van een 'mobiele generatie': tablet bezitters blijken ook meer andere mobiele toestellen te bezitten (laptop, smartphone, draagbare game console).



Internet en sociale netwerk sites

- Top dagelijkse internet activiteiten: online informatie zoeken (56,7%) & nieuws websites lezen (50,4%).
- Top weekelijkse internet activiteiten: online banking (50,1%) & online video's bekijken (27,7%).
- 54,7% heeft al online iets aangekocht, 1 op 5 doet dit minstens maandelijks.
- Sterke stijging van online communicatie diensten voor alle internet gebruikers (chatten +13,2% - video chat: +12%).
- 69,5% bezoekt regelmatig sociale netwerk sites (SNS).
- Internet en SNS worden gedurende de hele dag gebruikt, met een piek tijdens de avond.
- Gebruik van SNS op het werk: 14,9%.
- 9% maakt regelmatig gebruik van het internet via een onbeveiligd draadloos netwerk van iemand anders.
- Geen internet verbinding thuis: 8,1%.
- Top redenen om geen internet verbinding te hebben thuis: gebruik aan vaardigheden (28,5%), financiële motieven (26,3%), geen interesse hebben (21,5%).
- Profiel van mensen die geen internet hebben: oud, gepensioneerd, laag opgeleid en lager inkomen.



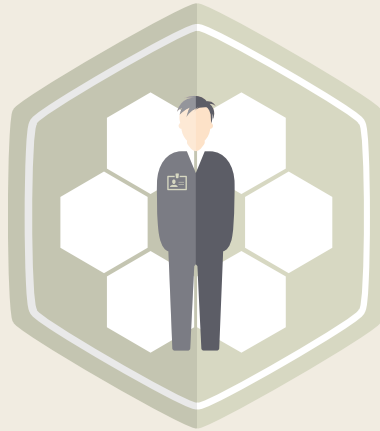
GAMING

- Gaming neemt nog steeds toe:
 - 43% bezit minstens 1 gaming toestel
 - 20% van de tablet bezitters speelt dagelijks een spelletje
 - 40% identificeert zichzelf als een gamer en 1/3 is een 'hidden gamer' (Zij die aangeven niet te gamen, spelen desondanks spelletjes op digitale televisie, computer, tablet,...).
- Top 3 games: kaartspelen (39,9%), avontuur (31,5%) en arcade games (30,6%).



TRADITIONELE MEDIA

- Top 3 kanalen om dagelijks het nieuws te volgen: radio (66,5%), nationaal TV nieuws (60,7%) en kranten (43,5%). Andere kanalen: 31,4% nieuwswebsites; 19,6% SNS; 9% tablet; 8% mobiele telefoon en 3,5% SMS.
- Er is een groeiende digitale consumptie van het nieuws: 1/3 volgt nieuws websites op een dagelijkse basis, 1 op 5 blijft op de hoogte door SNS.
- Ondanks de groei van digitale consumptie van nieuws, blijven de krant, radio nieuws en regionaal TV nieuws op dezelfde plaats.
- Daling in het aantal dagelijkse volgers van nieuws via nationale TV: mensen gebruiken meerdere kanalen om hun nieuwsbehoeften te vervullen.
- Top 3 kanalen voor naar de radio of muziek te luisteren: autoradio, HIFI en home cinema.
- 82% van de Vlaamse bevolking heeft nog nooit muziek via het internet aangekocht.
- 72,6% ging naar de cinema de voorbije 12 maanden en 44,7% zag reeds een 3D-film.



Profielen

Bij wijze van algemene conclusie proberen we de resultaten samen te vatten in een overkoepelende segmentatie van de Vlaamse bevolking. Hiervoor maakten we gebruik van de variabelen die de tijdbesteding bevragen tijdens week en weekend voor TV, mobiele telefonie, radio, computer, internet, gaming, muziek, sociale netwerk sites en nieuwsconsumptie. Dit resulteert in vijf verschillende profielen.



De zappende, functionele media consument (31,4%)

Net geen 1 op 3 Vlamingen kan beschouwd worden als een zappende, functionele mediaconsument. Deze grote groep vormt een dwarsdoorsnede van de Vlaamse bevolking, maar onderscheidt zich door een algemeen lager mediagebruik zonder uitschieters. Op vlak van digitale skills schat men zichzelf dan ook gemiddeld in.

Deze grote groep maakt gebruik van alle beschikbare media, maar doet dit met mate en zonder specifieke voorkeur. Deze groep laat zijn of haar leven niet bepalen door media en heeft ook geen strikte media habits. Dit is dan ook het enige segment waar minder dan de helft in het weekend voor de buis zit tijdens de piekuren (19-22u).

Nieuwe media zijn algemeen doorgedrongen in het leven van dit profiel, maar spelen geen vooraanstaande rol. Quasi iedereen maakt gebruik van computer en internet, maar de overgrote meerderheid (8 op 10) gebruikt zelden tot nooit sociale netwerksites. Zo kent men ook quasi alle 'hype technologieën', maar is men slechts zeer sporadisch geïnteresseerd in de effectieve aanschaf ervan.



De nieuwe media freak (18,6%)

Net geen één op vijf Vlamingen kan beschouwd worden als een nieuwe media freak. Deze groep maakt het meeste gebruik van computer, internet en sociale netwerksites. Opvallend is dat deze groep ook het vaakste kranten en magazines leest en naar muziek luistert. De klassieke media, zoals radio en TV scoren bij deze groep beduidend lager. In dit profiel zitten ook de meeste gamers. Betreffende de 'hype technologieën' is het bezit hier het hoogste, evenals de aankoopintentie bij de (nog) niet-bezitters.

Deze groep schat zichzelf het hoogste in op vlak van digitale skills (gemiddeld 5,5 op 6) en is dan ook het meeste actief in het toevoegen van online content zoals foto's, video's en commentaar. Het bezit van smartphones, tablets en mobiele data-abonnementen is het hoogst bij deze nieuwe media freaks. Hun mediagebruik is dan ook, meer dan bij alle andere segmenten, mobiel van aard.

Naast 'on the move' scoort ook de slaapkamer als locatie het hoogste van alle segmenten, iets wat kan verklaard worden door de karakteristieken van dit profiel. Socio-demografisch is dit vooral een jonge, mannelijke groep die vaak nog aan het studeren is. Hierdoor is er een oververtegenwoordiging van personen zonder inkomen die inwonen bij hun ouders.



De fervente klassieke mediagebruiker (22,9%)

Net geen één op vier Vlamingen kan getypeerd worden als een fervente klassieke mediagebruiker. Deze groep gebruikt nieuwe media zoals computers en internet, maar vooral tijdens de week voor professionele doeleinden. Verder verkiest dit segment duidelijk klassieke media zoals radio, TV tijdens het weekend, muziek luisteren en magazines of kranten lezen. Voor deze klassieke media scoort dit segment meer dan gemiddeld. Ook behalen zij een hoge score voor het kijken naar regionale TV, het luisteren naar radionieuws en het lezen van (papieren) kranten.

Deze groep is doorgaans wel in het bezit van een computer en van een gsm, maar het betreffen eerder standaard modellen die voor praktische zaken worden gebruikt. Zo zien we hier het hoogste aandeel personen dat dagelijks belt met een standaard gsm. Zaken zoals sociale netwerksites spelen voor deze groep nauwelijks een rol van betekenis: drie op vier gebruikt ze zelden tot nooit. Betreffende de zogenaamde 'hype technologieën' vertoont deze groep de laagste adoptie-intentie, terwijl er ook een klein deel is dat van een aantal van deze technologieën nog nooit gehoord heeft.

Op socio-demografisch vlak zien we een kleine overtegenwoordiging aan vrouwen van middelbare leeftijd (vijftigers), met een gemiddelde opleiding en inkomen.



De digitale analfabeet (10,7%)

Ongeveer één op tien Vlamingen kan getypeerd worden als digitale analfabeet. Deze groep schat zijn digitale skills zeer laag in en beperkt zich vooral tot TV kijken en radio luisteren. Deze groep behaalt de hoogste scores voor TV kijken tijdens de piekuren (19u -22u), zowel tijdens de week als in het weekend.

Op vlak van nieuwe media scoort deze groep het laagste in bezit. Daarentegen vinden we binnen de digitale analfabeten de grootste groep analoge kabelkijkers, VCR-bezitters, klassieke beeldbuizen, vaste telefoonlijnen en standaard gsm's terug. Als men reeds digitale TV in huis heeft, is dit omwille van een aanbod in de winkel of omwille van de betere beeld- en geluidskwaliteit, zelden omwille van de specifieke functionaliteiten. Betreffende zogenaamde 'hype technologieën' zien we bij de digitale analfabeten de hoogste percentages 'ken ik niet'. Veel van de hedendaagse digitale evoluties gaan klaarblijkelijk aan deze groep voorbij.

Het mediagebruik beperkt zich uitsluitend tot de 'klassieke media' die dan ook vooral in de woonkamer wordt geconsumeerd. Hierbij onder andere het kijken naar regionale televisie en het luisteren naar radionieuws, waarvoor dit segment het hoogste aandeel gebruikers telt.

Op socio-demografisch vlak zien we dat de digitale analfabeten overwegend ouder (60+) zijn, vrouwelijk en eerder laag opgeleid.



De professionele multitasker (16,3%)

Het laatste type, goed voor iets meer dan 15% van de Vlamingen, kan beschreven worden als de professionele multitasker. Bezit van laptop en iPad is het hoogst van alle profielen, evenals het gebruik van professionele online toepassingen zoals mailen, LinkedIn en Blogger. Het internet wordt echter niet alleen voor professionele doeleinden gebruikt. Zo zien we binnen dit segment ook de hoogste percentages gebruikersaccounts voor websites als Picasa of Groupon. Dit is ook het enige segment, naast de nieuwe media freak, dat geregeld online content toevoegt zoals foto's, video's of commentaar. Sociale netwerksites spelen hier dan ook een belangrijke rol. Samenvattend kunnen we stellen dat de professionele multitasker vaak en vooral instrumenteel gebruik maakt van nieuwe media, zowel voor professionele doeleinden als voor private doeleinden (vb. online aankopen, actualiteit volgen, foto's delen...).

Dit profiel bezit meer dan gemiddeld een smartphone en/of een tablet. Het gebruik van mobiele toestellen past volledig binnen hun profiel, waardoor men het instrumentele internetgebruik op eender welke plaats nog functioneler kan maken. Digitale TV wordt gezien als een opportuniteit om meer comfortabel TV te kijken, alsook om beter op specifieke behoeften in te spelen. Bijvoorbeeld door on-demand programma's en films op te vragen en intensief gebruik te maken van de EPG.

Op socio-demografisch vlak zien we binnen dit profiel vooral hoger opgeleide werkende twintigers en dertigers die samenwonen zonder kind(eren).

