Consument dik tevreden met analoge televisie

Welkom
bij KPMG

***13|08|08* - Dit blijkt uit onderzoek van KPMG en TNS NIPO onder ruim 1.100 Nederlanders. Eén op de vier Nederlandse huishoudens blijkt inmiddels te zijn overgestapt op digitale televisie.**

Nederlandse consumenten zijn niet overtuigd van de voordelen van digitale televisie boven analoge televisie. Volgens de consument levert het analoge beeld voldoende kwaliteit en is er geen reden om spontaan over te stappen op digitale televisie. Naast de tevredenheid met het huidige analoge beeld vormen de hoge prijsperceptie en de onbekendheid met de extra, interactieve mogelijkheden van digitale televisie de belangrijkste obstakels om over te stappen.

Dit blijkt uit onderzoek van KPMG en TNS NIPO onder ruim 1.100 Nederlanders. Eén op de vier Nederlandse huishoudens blijkt inmiddels te zijn overgestapt op digitale televisie. Slechts 4% is van plan digitale televisie op korte termijn spontaan in huis te halen. Van de onderzochte huishoudens die nog geen digitale televisie in huis hebben, is slechts 20% bekend met de mogelijkheden ervan. Bijna de helft is niet in staat om spontaan toepassingen van digitale televisie te noemen.

"Een ander mogelijk obstakel is het feit dat 70% van de Nederlanders over meer dan één televisietoestel beschikt", constateert Dick van Schooneveld van KPMG. Van Schooneveld: "Met de huidige gangbare techniek is er per televisie één set-top box nodig en in algemeen verstrekken DTV-aanbieders slechts één box gratis. Dit betekent extra kosten voor de consument. Toch blijkt een grote meerderheid van de Nederlandse bevolking al in aanraking gekomen met digitale televisie. Bijna 60% van de Nederlandse huishoudens met een internettoegang heeft binnen een tijdsbestek van één maand online streaming videobeelden bekeken."

De Nederlandse consument blijkt weinig geld over te hebben voor het afnemen van films en muziek van de aanbieders van digitale televisie. Van Schooneveld: "Dit maakt het voor de aanbieders lastig om digitale televisie rendabel te krijgen. Het gemiddelde bedrag dat de consument bereid is te betalen is met 3 euro relatief laag. Het internet is hier vooralsnog oppermachtig en ook de reguliere filmverhuur heeft bij de Nederlander nog altijd de voorkeur. Reclamevrije digitale televisie tegen betaling van een meerprijs kan bij de Nederlander evenmin op veel enthousiasme rekenen. Slechts 11% is bereid hiervoor meer te betalen."

Aanbieders van digitale televisie kunnen het zich volgens Van Schooneveld niet veroorloven te wachten tot de grote massa consumenten uit zichzelf overstappen. Van Schooneveld: "Branchevreemde spelers, zoals joint ventures tussen internetpartijen en contentmakers, zetten in toenemende mate voet op de markt van digitale televisie. Het internet en de bedrijven die daarin opereren vormen een reële bedreiging voor de traditionele distributeurs van TV-signalen.

De verwachte samensmelting van TV en internet maakt het voor de huidige distributiebedrijven, zoals kabelmaatschappijen en telecomoperators, bovendien meer dan ooit noodzakelijk snel en doeltreffend op te treden in de strijd om marktaandeel op het gebied van digitale televisie. Het aangaan van vergaande samenwerkingsverbanden én het vormgeven van de operationele strategie waarbij werkelijk van uit de consument wordt gedacht zijn hierbij van doorslaggevend belang."

Klik hier voor het rapport 'Digitale televisie: onbekend maakt onbemind'.

Voor nadere informatie kunt u contact opnemen met Andy Bellm, (020) 656 7039.

KPMG International is a Swiss cooperative. Member firms of the KPMG network of independent firms are affiliated with KPMG International. KPMG International provides no client services. No member firm has any authority to obligate or bind KPMG International or any other member firm vis-à-vis third parties, nor does KPMG International have any such authority to obligate or bind any member firm.

© 2008 KPMG N.V., registered with the trade register in the Netherlands under number 34153857 and a Dutch limited liability company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International, a Swiss cooperative. All rights reserved.
KPMG Online Privacy Statement and Disclaimer