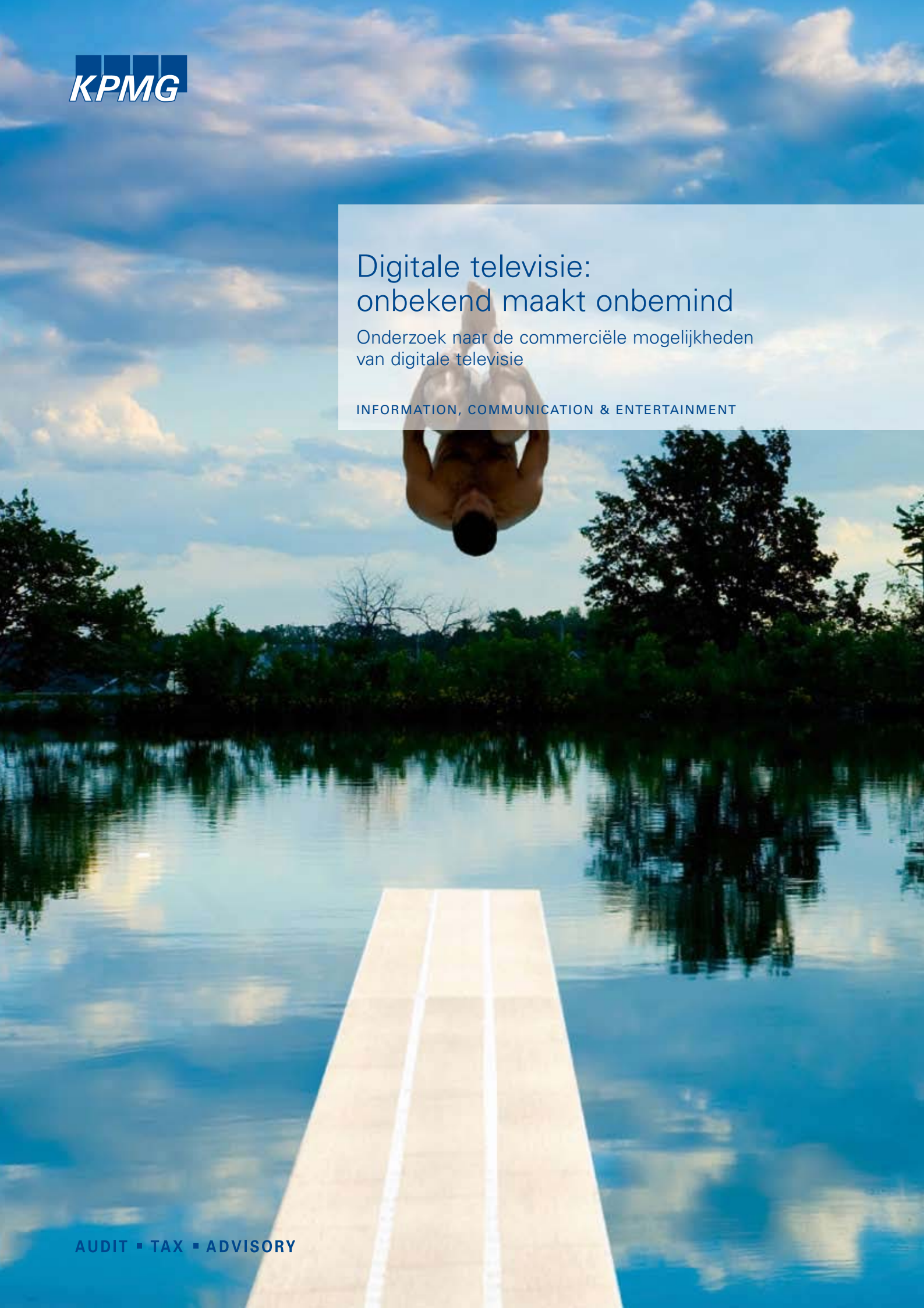


KPMG

# Digitale televisie: onbekend maakt onbemind

## Onderzoek naar de commerciële mogelijkheden van digitale televisie

INFORMATION, COMMUNICATION & ENTERTAINMENT

AUDIT ▪ TAX ▪ ADVISORY

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

# Inhoudsopgave


| | |
|---|---|
| **Onbekend maakt onbemind!** | **4** |
| **Proloog** | **5** |
| **Digitale Televisie – Samenvatting** | **7** |
| **De Digitale Televisie-markt** | **11** |
| **Aanbieders van DTV** | **17** |
| **Race tegen de klok** | **19** |
| **Onderzoeksverantwoording en dankwoord** | **27** |
| **Over KPMG en de markt** | **29** |
| **Over TNS NIPO en de markt** | **31** |
| **Over de auteurs** | **33** |


© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

# Onbekend maakt onbemind!

De markt voor Information, Communication en Entertainment (ICE) staat op "Fast Forward". Globalisering, convergentie, consolidatie en de opkomst van private equity brengen majeure veranderingen teweeg in deze dynamische sector. Tegelijkertijd zien we een sterk veranderend consumentengedrag ontstaan, All IP, nieuwe technologieën, nieuwe samenwerkingsverbanden, innovatieve applicaties en zelfs hypes stimuleren een snelle marktgroei. Leveranciers ervaren echter tevens toenemende margedruk en hoge R&D-kosten. Temidden van al deze uitdagingen zoeken spelers in de ICE-markt meer en meer naar samenwerking en convergentie.

Een van de proposities waar nu al sprake is van een verregaande convergentie tussen telecommunicatie, media en technologie is Digitale Televisie (DTV). Deze dienst wordt momenteel vanuit een sterke technologie en distributiepush in de markt gezet. Een grote meerderheid van de Nederlandse bevolking is al in aanraking gekomen met DTV. Zeker als wij de definitie van DTV wat ruimer nemen en ook het bekijken van online videobeelden op websites zoals YouTube erin opnemen. De Nederlandse consument maakt echter minder haast met de overstap naar DTV dan omringende landen. Om hen zover te krijgen, is er voor de aanbieders van DTV nog behoorlijk wat werk aan de winkel, zo blijkt uit onderzoek verricht door KPMG en TNS NIPO.

Als vervolg op onze markt survey "Triple Play" [1] hebben we ervoor gekozen om een specifiek gebied van convergentie tussen telecommunicatie, media en technologie nader te bezien. En zoals u van ons gewend bent, zullen wij in deze publicatie vanuit het consumentenperspectief het onderwerp DTV confronteren met de business kant c.q. aanbodzijde. Evenals in voorgaande jaren hebben wij ervoor gekozen om op basis van een gedegen consumentenanalyse, tezamen met TNS NIPO én interviews met een representatieve doorsnede van de spelers in de markt, deze publicatie vorm te geven.

Als KPMG en TNS NIPO verheugt het ons zeer dat alle participanten belangeloos hun medewerking hebben verleend aan de totstandkoming van deze zeer actuele publicatie. Met veel enthousiasme hebben wij samen met de onderzoekers gewerkt aan de collectie en analyse van relevante informatie.

Uit de ontvangen reacties tijdens het onderzoek blijkt dat het onderwerp digitale televisie dagelijks op vele plekken wordt besproken. Vooral bij aanbieders, maar ook bij contentspelers, juristen en journalisten. Het is duidelijk dat er nog grote stappen te maken zijn alvorens het een succes is. Dat er een markt voor DTV is, staat buiten kijf.

Wij zijn allen die hebben bijgedragen aan de publicatie erkentelijk voor hun bijdrage en bieden u graag onze survey **"Digitale televisie: onbekend maakt onbemind"** aan.

Amstelveen, juli 2008

Dick van Schooneveld
*Segmentleider Communication & Technology*
*KPMG Nederland*

[1] Triple Play, a whole different ballgame 2006

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

# Proloog

Vroeger was het zo simpel, zwart-wit televisie met uitschuifbare antenne. Even richten, en we konden televisie kijken. We hadden het ons haast niet beter voor kunnen stellen. Maar toen kwam kleurentelevisie. Dat hadden we toch niet nodig; het was toch goed zo?! Vervolgens startte een derde televisienet en snel daarna de commerciële zenders. Uit vele hoeken hoorde ik de reactie dat 2 televisiekanalen toch goed genoeg was?!

**Onbekend maakt onbemind** – in het verleden van toepassing gebleken, en ook van toepassing op de komst van digitale televisie. Uit het onderzoek dat KPMG in samenwerking met TNS NIPO heeft uitgevoerd, blijkt dat vele Nederlanders nog niet wachten op digitale televisie, en slechts in beperkte mate de voordelen ervan kunnen opnoemen, laat staan op voorhand kunnen waarderen.

Voor de aanbieders van digitale televisie dus een grote uitdaging om bij televisiekijkend Nederland de voordelen van digitale televisie in te laten zien. Maar een nog grotere uitdaging voor deze aanbieders is om van digitale televisie een winstgevende business te maken. Immers, de concurrentie is groot en de prijzen van digitale televisie gaan omlaag. In enkele landen wordt digitale ('ip') televisie al gratis weggegeven bij aanschaf van een breedband internetabonnement.

Het is dus van belang dat aanbieders van digitale televisie, maar ook daaraan gerelateerde organisaties, snel inzicht krijgen in de wijzigende business modellen, zodat tijdig op komende veranderingen kan worden ingespeeld. Eén ding is zeker: de markt voor (digitale) televisie gaat veranderen. Over 5 tot 10 jaar zal de verdeling van marktaandelen totaal anders zijn ten opzichte van nu. Aanbieders van televisie zullen met andere activiteiten geld verdienen en spelers uit 'onverwachte' hoek kunnen de markt van digitale televisie hebben betreden.

KPMG treedt graag in overleg met u om deze dynamische wereld van digitale televisie, als onderdeel van de convergerende media- en telecommunicatiemarkt, met u te bespreken.

In het voorliggende onderzoek is een deel van onze visie over deze markt geschetst, mede gebaseerd op gesprekken met topfunctionarissen van diverse media- en telecombedrijven. Mijn dank gaat uit naar de medewerking die we van deze bedrijven hebben gekregen.

Leo Epskamp

*Voorzitter Information, Communication & Entertainment*
*KPMG Nederland*

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

# Digitale Televisie – Samenvatting

## DTV: Scherpe toekomstbeelden

Er is voor de Nederlandse consument bijna geen ontkomen meer aan: de toekomst van het televisiekijken is digitaal. De grote massa Nederlandse consumenten is echter nog niet overtuigd van de voordelen van DTV, zo blijkt uit onderzoek van KPMG en TNS NIPO onder de Nederlandse huishoudens. Er is nog veel werk aan de winkel voor de marketingafdelingen van kabelaars en andere aanbieders van DTV. Zij moeten daarbij ook nog vaart maken: de opkomst van 'streaming video' en legaal downloadable films via internet is nauwelijks te stuiten evenals het gebruik van de harddisk recorder.

Digitale televisiebeelden zijn van hogere kwaliteit dan de traditionele 'analoge' beelden. Dat is een ontegenzeggelijke waarheid. Ook biedt DTV meer – interactieve – mogelijkheden voor kijkers en adverteerders. Inmiddels is een kwart van de Nederlandse huishoudens overgestapt naar DTV. De grote meerderheid van de Nederlandse consumenten stapt echter niet spontaan over van 'ATV' naar 'DTV'. De meest gehoorde verklaring om niet over te stappen is het feit dat men tot dusver weinig tot geen klachten over de analoge beeldkwaliteit heeft en deze eigenlijk al goed genoeg vindt.
Ook zijn de extra, interactieve, mogelijkheden van DTV nauwelijks bekend of men staat er ongelovig tegenover.

Zaken als (digitale) TV-uitzendingen zonder reclame-uitingen worden door de consument op zich wel gewaardeerd. Maar om er vervolgens ook meer voor te betalen dan het reguliere abonnementstarief? Dat valt slechts bij een minderheid van de Nederlandse huishoudens (11 procent) in goede aarde. Voor themakanalen en de verhuur van films lijkt een betere toekomst weggelegd, zo blijkt uit het onderzoek van KPMG en TNS NIPO. Hierbij staat de consument echter momenteel wel uiterst kritisch tegen het actueel aangeboden assortiment.

Het gemiddelde bedrag dat de consument bereid is te betalen voor bijvoorbeeld de huur van een film via DTV – gemiddeld € 3 – is relatief laag. Hier is het internet vooralsnog oppermachtig. De ondervraagde huishoudens zien meer brood in het afnemen van films en muziek via websites dan via de televisie met een set-top box.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

Digitale televisie heeft in ieder geval de marktverhoudingen weten op te schudden. Vóór het digitale tijdperk konden de kabelmaatschappijen bogen op een gezamenlijk marktaandeel van bijna 100 procent. De intrede van DTV bij Nederlandse huishoudens heeft dat aandeel echter doen slinken tot 72 procent. Hier is echt de trend van een convergerende markt zichtbaar. Het onderzoek van KPMG en TNS NIPO toont dat kabelmaatschappijen desondanks een streepje voor hebben bij de consument: tweederde van de ondervraagde huishoudens heeft vertrouwen in KPN als aanbieder van DTV, ondanks dat KPN gezien kan worden als 'branchevreemde aanbieder'.

De grote winnaar in de DTV-markt lijkt tot op heden een kabelmaatschappij: UPC. Door in het verleden klanten proactief te voorzien van een set-top box, heeft UPC de nodige voorsprong gekregen op collegakabelaars en andere aanbieders van DTV. Echter, niet alleen het aantal verkochte c.q. weggegeven set-top boxen is van belang. Uit het onderzoek van KPMG en TNS NIPO blijkt dat een groot deel van de Nederlandse huishoudens de set-top box niet tot nauwelijks gebruikt. Voor een werkelijk succes, vanuit de perceptie van de consument, is een forse zet nodig om de meerderheid van de Nederlandse huishoudens over te laten gaan naar het werkelijk gebruiken van DTV.
De relatief grote tevredenheid met ATV, een hoge prijs(perceptie) van DTV en enorme onbekendheid met de additionele DTV-mogelijkheden vormen op dit moment stevige obstakels om de grote massa te doen overstappen.

Daarnaast is er ook veel nodig aan de contentzijde om alle digitale beloften werkelijk waar te maken. Een aspect dat hierbij vaak 'voor het gemak' over het hoofd wordt gezien in de publiciteit is die van de intellectuele rechten (Intellectual Property). Reden temeer waarom het niet de technologie-aanbieders zijn die hét verschil gaan maken in deze markt.

Om de migratie naar DTV te promoten, is niet alleen voorlichting over de vele mogelijkheden van DTV noodzakelijk. Er zijn meer appelerende zaken nodig met name aan de kant van de aanbieders (elektronica, distributie, content). Content, al dan niet interactief, zou één van die zaken kunnen zijn. Dat vraagt om vergaande samenwerking tussen de distributeurs van het digitale TV-signaal en de makers van programma's. Dergelijke samenwerkings-verbanden leveren op hun beurt weer de nodige uitdagingen op. Zo is het de vraag wie de regie zal voeren en (niet onbelangrijk) wat het beste business- en terugverdienmodel zal zijn.

Voor dat laatste kunnen additionele reclame-inkomsten – gegenereerd door bijvoorbeeld interactieve commercials – wellicht borg staan. Maar ook hier is de consument weer allesbepalend: in hoeverre is hij bereid om te reageren op dergelijke advertenties?

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

De aanbieders van DTV kunnen het zich niet veroorloven te wachten totdat de grote massa consumenten 'uit zichzelf' zal overstappen. Nieuwe, branche-vreemde spelers, zoals samenwerkingsverbanden tussen internetpartijen en contentmakers, doen hun intrede op de DTV-markt. Het internet (en de daarin opererende bedrijven) vormt een reële bedreiging voor de traditionele distributeurs van TV-signalen. Een bijzonder kapitaalkrachtig internetconcern als Google heeft met YouTube bijvoorbeeld een sterke troef in handen, als het gaat om de tijd en aandacht van de televisiekijkende consument. De verwachte samensmelting van TV en internet maakt het voor de huidige distributiebedrijven (kabelmaatschappijen en telecomoperators) meer dan ooit noodzakelijk snel en doeltreffend op te treden in de strijd om marktaandeel op DTV-gebied. Daarbij zijn van doorslaggevend belang het aangaan van vergaande samenwerkingen én het vormgeven van de operationele strategie waarbij er werkelijk vanuit de consument wordt gedacht.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

# De Digitale Televisie-markt

"Maar liefst 58 procent van de Nederlandse huishoudens met een internettoegang heeft binnen een tijdsbestek van één maand online streaming videobeelden bekeken."

Een grote meerderheid van de Nederlandse bevolking is al in aanraking gekomen met DTV. Tenminste, als wij de definitie van DTV ruim interpreteren en ook het bekijken van online videobeelden op websites zoals YouTube erin opnemen. Het kijken naar DTV met behulp van een set-top box via de TV wint eveneens aan acceptatie bij de consument. Digitale televisiebeelden blinken uit in kwaliteit. Een bijkomend voordeel van DTV is verder nog de extra interactieve functionaliteit, aldus de aanbieders. Redenen genoeg voor inmiddels een derde van de Nederlandse huishoudens om hun analoge televisieontvangst vaarwel te zeggen en een set-top box in hun woning te verwelkomen.

De grote massa Nederlandse consumenten maakt echter minder haast met de overstap naar DTV. Om hen zover te krijgen, is er voor de aanbieders van DTV nog behoorlijk wat werk aan de winkel, zo blijkt uit onderzoek verricht door KPMG en TNS NIPO. De definitie 'Digitale TV' is veelomvattend: een vorm van televisie waarbij het signaal digitaal wordt overgezonden. In het onderzoek van KPMG en TNS NIPO is in die definitie afgebakend tot de doorgifte van digitale TV-signalen via de kabel, via de ether of (in het geval van het interactieve TV-product van KPN) via het internetprotocol. Als wij de volle breedte van de definitie toepassen, en het aantal kijkers van internet-TV (bijvoorbeeld huishoudens die gebruikmaken van de service 'Uitzending Gemist') zou worden opgeteld bij de huidige groep DTV-gebruikers, dan is nagenoeg (46 procent) de helft van alle Nederlandse huishoudens al DTV-gebruiker. Deze definitie wordt door de aanbieders van DTV vaak en graag gebruikt in hun communicatie.

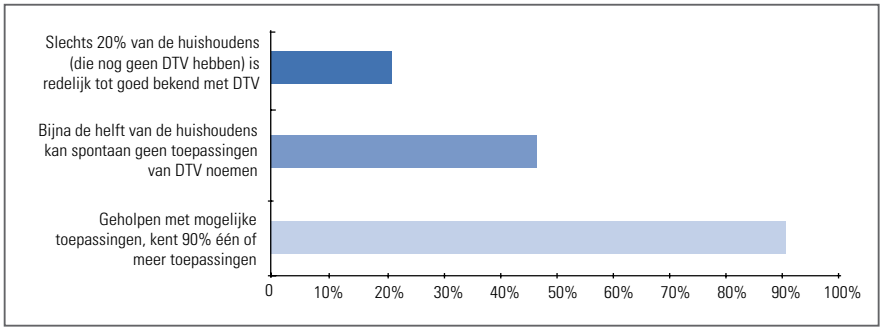
Worden de internet-TV-gebruikers buiten beschouwing gelaten, dan beschikken inmiddels drie op de tien van de Nederlandse huishoudens (circa 2,5 miljoen) over DTV. De overgrote meerderheid van de deze 'digitale TV-huishoudens' (72 procent) is daarbij klant bij een kabelmaatschappij. Opmerkelijk is wel dat vóór de komst van DTV de 'kabelaars' nog goed waren voor een gezamenlijk marktaandeel van praktisch 100 procent. De oorzaak van het afkalvende marktaandeel is de opkomst van voorheen 'branchevreemde' partijen zoals KPN. Deze laatste claimt inmiddels 500.000 abonnees voor zijn DTV-product te hebben. Dit zegt iets over de afzet van het Digitenne-product, maar niet over het gebruik ervan.

Om de bulk van de Nederlandse consumenten te laten overstappen naar DTV, moeten zowel de kabelmaatschappijen als nieuwe partijen zich aanmerkelijk meer moeite getroosten. De verdere opmars van DTV wordt vertraagd door een aantal factoren. Ons onderzoek wijst allereerst uit dat de consument in overgrote mate tevreden is met de huidige – analoge – TV-beelden en de aanbieder van het TV-signaal. En iemand die geen grote klachten heeft over de kwaliteit van een product of dienst is minder snel geneigd over te stappen.

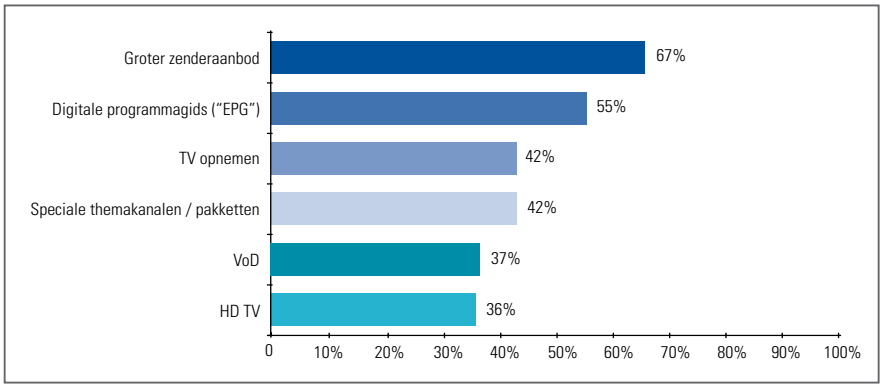
© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

Slechts vier procent van de door KPMG en TNS NIPO ondervraagde huishoudens zegt spontaan plannen te hebben om DTV in huis te halen. Een ander mogelijk obstakel is het feit dat zeven op de tien Nederlandse huishoudens over meer dan één TV-toestel beschikken. Met de huidige gangbare techniek is er per televisie één set-top box benodigd. Aangezien DTV-aanbieders doorgaans slechts één set-top box gratis aanbieden bij een DTV-abonnement, kan dit eveneens een vertragende factor zijn.

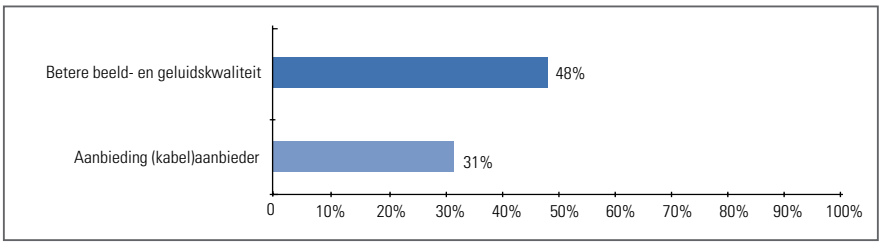
DTV is een bekend begrip, maar de consument weet nog niet voldoende wat de voordelen zijn van Digitale Televisie:




Wanneer ondervraagde huishoudens worden geholpen met mogelijke toepassingen, worden de volgende belangrijkste voordelen genoemd:

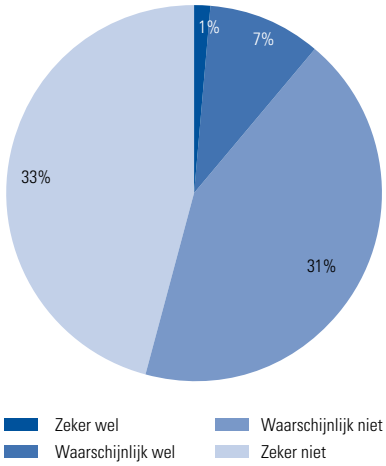



De huishoudens die inmiddels DTV gebruiken, noemen andere voordelen van DTV waardoor ze zijn overgestapt:




© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

Beperkte animo om komende 3 maanden over te stappen naar DTV




"Digitaal is meer dan alleen beter beeld en geluid."

Ook zijn de voordelen van DTV nagenoeg onbekend bij de consument. De consument ziet hierdoor nog weinig reden om over te stappen naar een DTV-abonnement, zeker als er ook nog de nodige administratieve rompslomp en installatieperikelen bij komen kijken. Het spreekwoord 'onbekend maakt onbemind' gaat hier zeker op. Temeer omdat de respondenten positief reageren als hen wordt uitgelegd wat de voordelen en de extra functionaliteit van DTV zijn: de marktpotentie verviervoudigt in dat geval tot 15 procent. De marketing-afdelingen van de diverse DTV-aanbieders hebben dus nog een aardige klus in het vooruitzicht. Uitgangspunt daarbij zou het consumentenperspectief moeten zijn en niet de technologische push.

De grote massa van Nederlandse consumenten is niet direct bereid om zomaar over te stappen naar DTV, zoveel is duidelijk. Maar geïnformeerd over de voordelen en extra mogelijkheden van DTV, ziet de consument wél aanleiding om de digitale vorm van televisie in huis te halen. Alleen wil hij daar ook weer niet teveel voor hoeven te betalen en moet de overgang zo 'soepel' mogelijk zijn, zowel op administratief als technisch gebied.

De consument heeft een vrij hoge prijsperceptie als het gaat om de abonnementsprijs van DTV. Zo noemden de respondenten in het KPMG en TNS NIPO-onderzoek spontaan een bedrag van €19 genoemd op de vraag of zij de abonnementsprijs van KPN's Digitenne konden noemen. Het maandelijkse tarief van Digitenne was op het moment van ondervraging beduidend lager: €9,95. Dat bedrag is later verlaagd naar €6,95 per maand. Uit het KPMG en TNS NIPO-onderzoek komt overigens naar voren dat de Nederlandse huishoudens een prijs tussen €7,50 en €14,99 acceptabel vinden. Ter vergelijking: een analoog TV-abonnement kost nu circa €15.

Een van de manieren om de abonnementskosten van DTV binnen de perken te houden, is de introductie van een aanvullende inkomstenbron zoals – al dan niet gepersonaliseerde – gerichte reclameboodschappen. Daar ziet de meerderheid van de Nederlandse huishoudens echter weinig in. Het omgekeerde (minder reclameboodschappen in ruil voor een iets hoger abonnementstarief) is evenmin populair: slechts 11 procent vindt het een goed idee. Een gering percentage consumenten (8 procent) is bereid hooguit €5 per maand extra te betalen in ruil voor een minder groot aantal reclame-uitingen. Een, aanvullende, verklaring voor het geringe animo is wellicht ook de toegenomen populariteit van de Personal Videorecorder (PVR), waarmee de consument zelf door middel van functies als 'Time Shift' zelf opgenomen TV-uitzendingen van reclameblokken kan ontdoen.

Het bestellen van producten of diensten naar aanleiding van een TV-programma of reclame-uiting kan in Nederland evenmin op grote interesse rekenen: een gering aantal (8 procent) van de ondervraagden geeft aan producten of diensten te willen afnemen met behulp van DTV. De Nederlandse consument gaat eerder online naar een webshop om daar zijn geld uit te geven. Buitenlandse voorbeelden van interactieve reclame via DTV, zoals het Britse BSkyB –

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

het interactieve kanaal van de commerciële zender Sky – hebben tot dusver evenmin een overweldigend verkoopsucces laten zien. Kabelmaatschappij UPC is hier al voorzichtig mee aan het experimenteren. In 2007 heeft het bedrijf twintig interactieve TV-reclames uitgezonden (onder andere van de Rabobank, Nissan, Zilveren Kruis, Telfort en Douwe Egberts). Naar eigen zeggen, bedroeg de gemiddelde 'klikratio' 40 procent.

"Het passieve kijken zal de boventoon blijven voeren, maar dit neemt wel langzaam af."

Het interactieve aspect zou een ander 'unique selling point' moeten zijn van DTV. In principe ziet de consument daar wel soelaas in. Zo ziet 45 procent van de respondenten het stemmen (bijvoorbeeld tijdens een TV-quiz of Idols-achtig programma) wel zitten. Maar ook hier speelt de financiële kant een grote rol. Mocht dat stemmen net zoveel kosten als het versturen van een SMS-tekstboodschap, dan slinkt dat animo aanzienlijk: slechts 6 procent is dan nog geïnteresseerd in het stemmen via DTV. Prijsperceptie speelt derhalve een zeer grote rol bij het succes van DTV in Nederland.

De Nederlandse consument heeft wel interesse in enkele andere DTV-mogelijkheden én is ook bereid om daar voor te betalen. Themakanalen, muziek downloaden en films huren 'Video on Demand, VoD' zijn de populairste DTV-extra's onder de Nederlandse huishoudens. De betaalbereidheid van consumenten blijft daarbij wel aan de lage kant. KPMG en TNS NIPO polsten de ondervraagde huishoudens bijvoorbeeld over de hoogte van het bedrag dat zij per te huren film zouden willen betalen. Zelfs bij een gering bedrag van € 3 per film, bleek slechts 11 procent van de respondenten die nog geen DTV hebben, geïnteresseerd in VoD. Ter vergelijking: dit percentage verbleekt bij het aantal ondervraagde huishoudens dat de afgelopen maand een film bij een videotheek had gehuurd. Een vergelijk met het succes van I-Tunes van Apple is hierbij op zijn plaats. Zeer lage kosten per download leidde al snel tot een enorm succes. Uiteindelijk leidde dit succes tot meer gebruikers en bracht het volume het uiteindelijke voordeel voor I-Tunes.

Het is echter niet louter kommer en kwel op DTV-gebied. Uit het KPMG en TNS NIPO-onderzoek blijkt dat, als de drempel van onbekendheid met DTV eenmaal is geslecht, de marktpotentie tot het viervoudige groeit. Onder huishoudens met een internetaansluiting staat 15 procent welwillend tegenover het op korte termijn overstappen naar de digitale variant van televisiekijken. Daarbij zeggen de ondervraagden het van groot belang te vinden dat het gemak op een hoog niveau ligt. Ook moet de overstap van analoge naar DTV zo eenvoudig mogelijk verlopen; het liefst zou de consument een (bij voorkeur gratis) monteur aan huis zien komen die de installatie van DTV volledig voor zijn rekening neemt. Eigenlijk moet DTV als het ware 'TomTom-proof' zijn, zodat de tussenkomst van een monteur niet nodig is.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

"Het is teleurstellend dat er veel ambitieuze plannen zijn, maar dat er verder weinig is gebeurd."

Een van de grootste bedreigingen voor DTV is het internet. Negen procent van de respondenten in het KPMG en TNS NIPO-onderzoek geven aan dat zij de komende twaalf maanden minder tijd aan 'traditioneel' televisiekijken gaan besteden. Acht procent ziet het 'internet' televisiekijken echter binnen eenzelfde periode stijgen. Een van de meest favoriete tijdsbestedingen op internet moet de aanbieders van de 'reguliere' DTV aan het denken zetten: maar liefst 58 procent van de Nederlandse huishoudens met een internettoegang heeft binnen het tijdsbestek van één maand online streaming videobeelden bekeken. 37 procent van de ondervraagden gebruikte het internet gedurende eenzelfde periode voor het bekijken van realtime TV-beelden.

Samengevat: Uiteindelijk zal ieder huishouden wel overgaan naar DTV (hetzij via de traditionele schermen, hetzij via internet). Maar hoe snel krijgen de DTV-aanbieders consumenten zo ver om extra geld te betalen voor extra diensten? Immers, de massaconsument ziet geen voordelen in de overstap als er geen toegevoegde diensten zijn voor dezelfde óf lagere prijs. Succes is weggelegd voor de aanbieder die het initiatief neemt en de consument actief de voordelen voorhoudt. Waarbij hij voor ogen moet houden dat consumenten slechts overstappen als het gemak groter is, de beeldkwaliteit hoger ligt, de overstap vanzelf gaat en het tarief aantrekkelijk genoeg is. De wijze waarop de acceptatie van het internet in Nederland zich heeft ontwikkeld, leert dat de eerste klap zelfs in eurotijden een daalder waard is. De operator die de consument het beste begrijpt, hoeft niet te wachten op de ultieme content. De DTV-koek wordt immers nu verdeeld.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

# Aanbieders van DTV

"TV gaat volledig integreren met internet."

De TV-markt is volop in beweging. Met name de branchevreemde partijen schudden de traditionele marktverhoudingen op. Telecomspelers als KPN zorgen voor de nodige verschuivingen in marktaandelen, maar ook de snel groeiende populariteit van internet-TV en websites met streaming videobeelden zijn debet aan de afkalving van de kabeldominantie. KPMG verwacht verder een toename van het aantal samenwerkingsverbanden tussen DTV-aanbieders en contentproducenten.

Op dit moment is de koploper in DTV-land nog altijd de kabelmaatschappij UPC. Haar set-top box-offensief van de afgelopen tijden heeft vruchten afgeworpen als het om gerapporteerd marktaandeel gaat. Die relatieve leiderschapspositie staat echter onder druk, zo blijkt uit het KPMG en TNS NIPO-onderzoek. Van de ondervraagde Nederlandse huishoudens met plannen om over te stappen naar DTV geeft namelijk 35 procent spontaan de voorkeur aan de DTV-producten van telecomspeler KPN. Voor UPC ligt dat percentage aanmerkelijk lager met 19 procent. Overigens is het wel opmerkelijk dat ruim een derde van de ondervraagden tevens aangeeft 'geen tot weinig' vertrouwen te hebben in de kwaliteit van KPN's DTV-product.

Goede derde in het rijtje koplopers is @Home, na enige afstand gevolgd door de nummer vier Tele2. Kabelmaatschappijen Casema en Multikabel scoren aanmerkelijk lager. De gezamenlijke combinatie van Casema, @Home en Multikabel met de naam Ziggo zal echter naar verwachting van DTV een speerpunt maken en het marktaandeel substantieel verhogen. CanalDigitaal, de aanbieder van DTV via de satelliet, is één van de hekkensluiters. Een saillant detail is overigens dat kabelmaatschappij CAIW op dit moment kan bogen op een ongekend hoog percentage DTV-abonnees binnen haar totale bestand: 70 procent. Volgens CAIW is dat te danken aan de manier waarop het DTV-aanbod is gecommuniceerd naar de abonnees. Daarin werd de nadruk gelegd op de noodzaak tot overstappen ("uiteindelijk zal analoge TV verdwijnen") en de extra mogelijkheden van het digitale TV-kijken.

Als binnen de definitie van DTV ook internet-TV wordt gevat, dan duiken er andere niet-traditionele aanbieders van content op in de rangorde: van Uitzending Gemist (publieke omroepen) tot YouTube en Google.

Voor de aanbieders van DTV is het op zijn zachtst gezegd een uitdaging om de markt van de resterende tweederde van de Nederlandse huishoudens te veroveren. De DTV-markt is een 'push markt'. De relatieve onbekendheid met de voordelen en mogelijkheden van DTV zal goed doordachte en omvangrijke marketinginspanningen van de marktpartijen vergen. Immers: 'onbekend maakt onbemind'. Er lijken echter weinig tot geen DTV-partijen te zijn die de voordelen voor de consument van DTV en het gebruik van de nieuwe functionaliteit goed kunnen verwoorden en vermarkten. Dat is onfortuinlijk, aangezien een grondige kennis van wat potentiële klanten tot het overstappen naar DTV kan verleiden onontbeerlijk is bij het verkrijgen van een grotere marktacceptatie.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

Met andere woorden: tot dusver spelen de aanbieders niet optimaal in op de sentimenten die onder consumenten leven als het gaat om de overstap van ATV naar DTV. In het recente verleden is een dergelijke ontwikkeling ook te zien geweest in de markt voor Triple Play (het gebundeld aanbieden van internetten, telefoneren en televisiekijken). De aanbieders schermden met het gemak van één nota voor de drie verschillende producten én het digitale aspect van het telefoneren. De consument zat echter niet primair te wachten op één nota (het wekte eerder wantrouwen op) en ook de term 'digitaal telefoneren' stuitte op verzet ("moet ik gaan bellen via mijn computer?").

Een andere, minstens net zo belangrijke, succesfactor is het vinden van het juiste prijspunt. Tot dusver is alleen KPN met een agressievere prijsstelling naar buiten gekomen. De kabelmaatschappijen blijven op dat punt vooralsnog achter. Het KPMG en TNS NIPO-onderzoek toont echter aan dat een goede prijsbepaling van groot belang is. Zeker gezien het feit dat de doelgroep geen spontane overstapplannen heeft. Een te laag tarief ondermijnt het kwaliteitsgevoel, terwijl een te hoog geprijsd DTV-abonnement de potentiële klant afschrikt. In het KPMG en TNS NIPO-onderzoek komt naar voren dat de Nederlandse huishoudens een maandelijks tarief van € 7,50 tot maximaal € 14,99 als acceptabel beschouwen. Dit is dan voor minimaal hetzelfde aanbod als zij nu hebben, aangevuld met specifieke kanalen of toepassingen.

Een verder obstakel vormt het vinden – en tegen een acceptabele prijs aanbieden – van onderscheidende content (films, entertainment en informatieve programma's) en interactieve functionaliteit. De aankoop van redelijk actuele films en entertainmentcontent vergt grote investeringen. Verder speelt bij de aankoop van films de geldende volgorde van verschijning: op de eerste plaats komt de vertoning in de bioscopen, vervolgens zijn de verhuur en verkoop aan de beurt. Het uitzenden op TV of de verhuur via Video on Demand (VoD) zijn daarbij de hekkensluiters. Dat vermindert ook de aantrekkelijkheid van het via DTV afnemen van een speelfilm: de consument is minder snel geneigd een – in zijn perceptie – oudere film via de set-top box te bestellen als hij voor hetzelfde geld een recentere film bij een videoverhuurzaak om de hoek kan huren.

De kabelmaatschappijen en andere DTV-partijen krijgen tijdens hun zoektocht naar films en andere entertainmentprogramma's eveneens te maken met een ander, voor hen doorgaans niet al te bekend, terrein: de afkoop van de rechten (hetzij via internet, hetzij via kabel, telefonie etcetera). Gesprekken met experts op dit gebied wijzen uit dat de bestaande (veelal Amerikaanse) studiocontracten over het algemeen niet voorzien in uitzending via DTV. Uit diverse interviews blijkt dat het openbreken van bestaande contracten of het opstellen van nieuwe langdurige onderhandelingen de nodige tijd vergt en kostbaar is.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

# Race tegen de klok

"Traditionele creators gaan ook IPTV/ themakanalen maken, dit geeft druk op het huidige broadcastersmodel."

"De DTV-consument wil – evenals op internet – snel en makkelijk informatie over bijvoorbeeld TV-programma's kunnen opvragen. Een portal is daarbij onontbeerlijk."

De markt voor DTV is zeker nog niet volwassen. Zoveel is duidelijk uit de resultaten van het KPMG en TNS NIPO-onderzoek en uit de gesprekken die in de afgelopen periode gevoerd zijn met bestuursleden van diverse marktpartijen en andere spelers. De consument zit niet direct op DTV te wachten en de aanbieders missen vooralsnog de 'killer application' die de lauwe afzetmarkt over de streep kan trekken. Daarnaast wordt over DTV nog te veel vanuit een technologische invalshoek naar de consument gecommuniceerd.

De komst van Digitenne (KPN) tezamen met de inmiddels sterk verlaagde abonnementsprijs van die DTV-dienst heeft voor lichte beroering gezorgd bij de traditionele spelers: de kabelmaatschappijen. Maar tot echte actie heeft het nog niet geleid. Sterker nog: in plaats van de tarieven neerwaarts aan te passen, zijn er kabelmaatschappijen die hun abonnementstarief juist hebben verhoogd.

Op dit moment zijn de marktverhoudingen redelijk duidelijk. UPC loopt aan kop als het gaat om het aantal DTV-bezitters in zijn klantenbestand (zonder de internet-TV kijkers mee te rekenen). Kijken we naar wie er de meest innovatieve producten of diensten op het gebied van DTV heeft, dan duiken andere partijen op.

Met name de spelers op het gebied van internet-TV, zoals Google, zijn inmiddels met producten en diensten gekomen die ver vooruitlopen op de klassieke TV- (en DTV-) aanbieders. En het eind is nog niet in zicht. Ook zijn deze partijen bijzonder actief als het gaat om het afsluiten van samenwerkingsverbanden met derden, van overeenkomsten met programmaproducenten tot hardwarefabrikanten, en aanbieders van mobiele telefonie. Softwareconcern Microsoft heeft zich eveneens bij de strijdende DTV-partijen gevoegd. Het bedrijf zet zijn kaarten op de verspreiding van DTV met interactieve functionaliteit via breedbandinternet en heeft al een nieuwe standaard voor IPTV (Microsoft Mediaroom) aangekondigd. In dat verband is de slag om de Nederlandse breedbandmarkt, thans actueel, interessant om te volgen. Alle argumenten worden daarbij gebruikt: van All-IP tot en met DTV. Het is een strijd om het 'eigendom' van de consument.

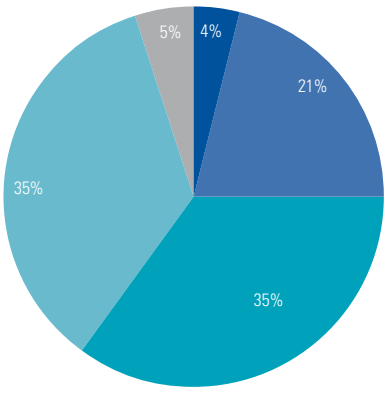
Maar ook de contentproducenten en de makers van computerhardware zitten niet stil. Zo heeft 's werelds grootste computerfabrikant Hewlett-Packard aangekondigd zijn notebook-PC's uit te rusten met een IPTV-systeem met vijftig TV-kanalen. De programma's komen van onder andere het Nederlandse Endemol en de Amerikaanse zenders CBS en Freemantle. De TV-programma's zijn gratis te bekijken; de inkomsten moeten komen uit de verkoop van reclameblokken. De vraag is of deze variant aanslaat bij de Nederlandse consument, gegeven de al eerder aangegeven aversie tegen reclame als alternatieve inkomstenbron voor de abonnementsgelden.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

Wat zeker is, is dat de versmelting van DTV en internet slechts een kwestie van tijd is, waarbij internetpartijen als Google op een voorsprong lijken te kunnen bogen. Zij beschikken niet alleen over grotere investeringsmogelijkheden, maar zij hebben ook de nodige lessen geleerd over de behoeften en het gedrag van de online consument. Juist dit soort partijen opereren dagelijks vanuit een klantperspectief en zijn in staat om dat te vertalen naar een zakelijk succes. In de Nederlandse markt lijken de traditionele TV-partijen vooral het model andersom te optimaliseren. De parallel met de DTV-consument is makkelijk te trekken. Wie nu een product of dienst nodig heeft, gebruikt veelal Google's zoekportaal om de gewenste aanbieder te vinden. De DTV-consument wil – net als op internet – snel en makkelijk informatie over bijvoorbeeld TV-programma's kunnen opvragen. Een portal is daarbij onontbeerlijk. Een dergelijk 'portaaldenken' is de traditionele verspreiders van TV-signalen nog vreemd. Veelal biedt men nog een moderne variant van de oude bekende omroepgids met beperkte doorklikmogelijkheid. Ook kunnen zaken als de snelheid van het zappen tussen kanalen en het gebruiksgemak van de huidige set-top boxen nog lang niet tippen aan die van Google-diensten of consumentenproducten als het navigatiesysteem van TomTom. Opmerkelijk is dat gebruikers van bijvoorbeeld Digitenne regelmatig een 'papieren' brief krijgen over allerlei frequentie- en kanaalwijzigingen.
De consument wordt zo soms geconfronteerd met de noodzaak om zelf zijn set-top box opnieuw in te stellen. Hier valt nog veel te winnen op het gebied van gebruikersvriendelijkheid.

Een van de cruciale vraagstukken is hoe de aanbieders DTV rendabel kunnen krijgen. Dit vormt – op zijn minst – een enorme uitdaging voor marktpartijen. Betaalde diensten zoals het afnemen van films of muziek, bieden vooralsnog weinig uitkomst.

Weinig bereidheid om meer te betalen voor het tv-abonnement in ruil voor minder reclame



© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

"De bestaande business modellen van de omroepen gaan overhoop. Nu dicteren ze in principe nog wat er wordt gekeken, maar met de technologische ontwikkelingen gaat de eindgebruiker dit straks dicteren, van Push naar Pull tv."

Zoals uit het KPMG en TNS NIPO-onderzoek blijkt, heeft de consument daar slechts een gering bedrag voor over, waarbij de reguliere filmverhuur overigens nog immer zijn voorkeur heeft en dit staat nog los van de vraag of het niveau van het aanbod aan films hoog genoeg is. Reclamevrije DTV tegen betaling van een meerprijs, kan evenmin op veel enthousiasme bij de beoogde afnemer rekenen. Hetzelfde geldt voor interactieve reclameblokken, waarmee marktpartijen extra inkomsten zouden kunnen genereren. Uit het onderzoek blijkt overigens dat DTV-bezitters van alle extra mogelijkheden de Elektronische Programma Gids het meest gebruiken. Dat is echter een gratis dienst.

DTV-aanbieders die hun aanbod rendabel willen krijgen, zullen alle elementen van hun huidige business model tegen het licht moeten houden. In hoeverre klopt de waardepropositie bijvoorbeeld nog? Is het marktsegment waarin de marktpartij denkt te opereren straks nog wel hetzelfde? Welke dienst levert hen welk nettobedrag op? Ook de kostenstructuur en de waardeketen moeten aan een grondige inspectie worden onderworpen. Met name de kostenstructuur en het verdienmodel komen onder vuur te liggen. Konden kabelmaatschappijen geld vragen aan contentaanbieders voor toegang tot hun netwerk, nu lijken de rollen te worden omgedraaid. Dergelijke kosten kunnen moeilijk worden terugverdiend door het verhogen van het reguliere abonnementstarief. Nieuwe inkomstenstromen moeten voor de oplossing zorgen: van advertenties tot 'pay per view'.

Een ander aspect is daarbij de initiële veronderstelling bij diverse marktpartijen dat het opzetten van een rendabele DTV-operatie slechts een modernere en digitale variant op de analoge televisie is. In de praktijk wordt daardoor vaak een beroep gedaan op de 'oude analoge TV'-afdeling om het DTV-project op te zetten. Om deze transformatie echter succesvol uit te voeren, is er een geheel ander business model nodig, zie ook het eerdere voorbeeld van Google. Het gaat hier om het principe de consument centraal te stellen. En vervolgens op basis van een veelvoud van samenwerkingsverbanden de consument te voorzien van alle toegevoegde diensten. Het vraagt derhalve niet alleen om een andere marketingstrategie (met veelal andere competenties van de medewerkers), maar ook om een andere financiële investeringsvisie.

Het ligt in de lijn der verwachting dat de DTV markt een veel concurrerendere markt zal gaan worden, met substantiële daling van de verkoopprijs als gevolg. Voor de infrastructuur van het televisiekanaal zal de consument niet meer willen betalen. Die betalen ze immers al aan hun internetprovider. Eenzelfde ontwikkeling is al te zien geweest in de telefonie. Vroeger werd er een apart bedrag voor de telefoonaansluiting betaald en daar kwamen de gesprekskosten nog bovenop. Dat model is sinds de komst van producten als KPN's InternetPlusBellen onder grote druk komen te staan. Voor aanbieders van DTV betekent het dat de inkomsten nadrukkelijk ook uit de verkoop van aanvullende diensten en producten moeten komen.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

Ook de makers van DTV-hardware hebben nog een weg te gaan. Zo is gebruikersvriendelijkheid en het installatiegemak van DTV nog ver te zoeken en is de integratie van de diverse hardware onvoldoende: wie nu een volledige DTV-oplossing wil hebben, is aangewezen op een aparte HD TV, een set-top box, een geluidsinstallatie én een losse Personal Video Recorder met HD-mogelijkheden. Hiermee wordt een snelle groei van DTV - op zijn zachtst gezegd – niet in de hand gewerkt, nog los van het feit dat er nog steeds verschillende standaarden naast elkaar bestaan.

De veelal Amerikaanse filmmaatschappijen houden zich temidden van het DTV-geweld in Nederland vooralsnog op de vlakte. Zij zijn echter van doorslaggevende betekenis bij de succesvolle introductie en acceptatie van mogelijke DTV-'killer applications' zoals Video on Demand. De maatschappijen zijn de rechthebbende als het om films en daarmee gekoppelde content gaat.
De huidige contracten tussen de filmmaatschappijen en partijen als TV-zenders, telecomoperators en kabelmaatschappijen dekken de digitale distributie via VoD vaak niet. Het gevolg: de TV-zenders, telecomoperators en kabelaars moeten noodgedwongen met filmmaatschappijen om tafel om nieuwe contracten met bijbehorende extra kosten op te stellen. Daarnaast zijn de aangeboden films niet altijd actueel.

Mogelijk verlies van marktaandeel van de kabelmaatschappijen aan onverwachte partijen zoals commerciële TV-zenders is tevens goed denkbaar. In augustus 2007 lekte bijvoorbeeld uit dat RTL Nederland en SBS Broadcasting plannen aan het smeden zijn om de distributie van DTV-signalen in eigen hand te nemen door het inkopen van 'kale' capaciteit bij de kabelmaatschappijen. Een en ander zou zijn beslag moeten krijgen in de loop van 2009.

"Er gaan partijen opstaan met simpele applicaties waarvan je over aantal jaren denkt: waarom heb ik dat niet bedacht?"

Ook banken of verzekeraars zijn partijen die hun intrede (kunnen) doen in de markt van DTV. Zij hebben veelal een hechte band met de klantenkring én beschikken over de financiële draagkracht om exclusieve content (zoals de Rabobank en haar banden met de wieler-, paarden- en hockeysport) aan te bieden. In dat verband is het interessant om te zien dat de DSB Bank (samen met media-entrepeneur John de Mol) meebiedt op de uitzendrechten van het betaald voetbal. Een steekhoudende strategie voor dit soort partijen zou het gratis aanbieden van de benodigde DTV-hardware plus content kunnen zijn. Wie de toegang tot DTV-uitzendingen beheerst, heeft immers ook de touwtjes in handen als het gaat om de content én de advertentieboodschappen. Daarnaast is door de digitalisering steeds beter in te spelen op de individuele consument waardoor bijbehorende, op maat gesneden advertentieboodschappen overgebracht kunnen worden. Inmiddels is er al een assurantietussenpersoon die zijn hypotheekklanten een MediaPC cadeau geeft. De klanten kunnen zo via het scherm (computer en/of TV) hun verzekeringen en andere financiële producten inzien en wijzigen.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

Het lijkt een race tegen de klok te worden voor de kabelmaatschappijen. Nieuwe partijen belagen hen met innovatieve DTV-producten en onverwachte samenwerkingsverbanden. Het is zaak voor de kabelaars om snel te reageren en met nieuwe, innovatieve DTV-producten te komen, het internet verder te omarmen en hun meest briljante marketeers op de massamarkt los te laten (maar dan wel uitgaande van een 1-op-1 marketinggedachte). Waarbij in de marketinguitingen de nadruk moet worden gelegd op de nieuwe mogelijkheden van DTV en niet (zoals op dit moment veelal gebeurt) op het digitale of technische aspect ervan. Op basis van hun grote bereik zal dat hun onderhandelingspositie bij de filmstudio's groter maken om bijvoorbeeld actuele VoD aan te bieden van bijvoorbeeld een nieuwe Harry Potter- film.

"Op korte termijn wordt de kracht en de mogelijke ontwikkeling overschat, op lange termijn onderschat."

Ook is het nu tijd om een zo groot mogelijk marktaandeel te verwerven. Immers de ervaring leert (bijvoorbeeld in de Triple Play-markt) dat eenmaal overgestapte consumenten minder snel geneigd zijn om naar een andere aanbieder over te gaan.

De traditionele distributeurs van TV-signalen (kabelmaatschappijen) zijn – evenals de spelers afkomstig uit de telecombranche – voor het verkrijgen van (al dan niet unieke) content genoodzaakt nieuwe samenwerkingen aan te gaan met partijen die tot dusver redelijk ver van hun bed stonden óf zelfs met hun huidige concurrenten. Uit gesprekken die KPMG en TNS NIPO hebben gevoerd met commerciële TV-zenders en contentpartijen blijkt echter dat zij niet à priori gebrand zijn op een dergelijke samenwerking. DTV is voor hen als commerciële propositie nog niet aantrekkelijk genoeg. Men neemt doorgaans een afwachtende houding in ten opzichte van Digitale Televisie. Dit staat in schril contrast met bijvoorbeeld hun bereidheid om in internetcontent te investeren. Een partij als UPC experimenteert inmiddels met interactieve DTV-elementen tijdens reguliere TV-uitzendingen. Circa 530.000 van zijn abonnees hebben dit jaar de mogelijkheid om – met behulp van de afstandsbediening van hun set-top box – gekregen mee te doen met het populaire entertainmentprogramma 'De Nationale IQ-test' van de publieke omroep BNN. Volgens UPC is dit nog maar het begin. Het bedrijf voorspelt een "explosie aan interactieve TV-programma's". Het verwacht dat deze vorm van interactie deels het reageren per SMS zal vervangen.

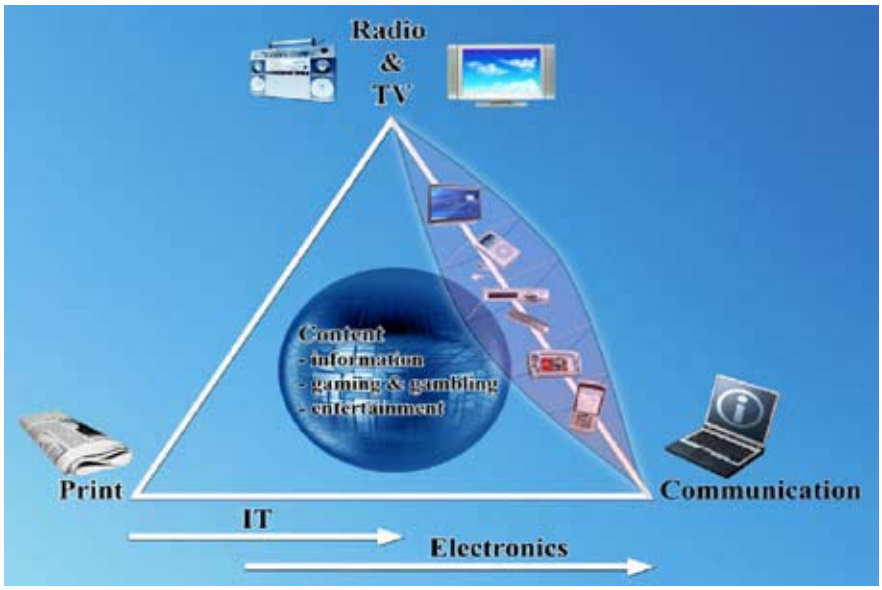
Een kritische blik is essentieel voordat men voluit investeert in DTV-ontwikkelingen. Een huidige kritische volger zou straks wel eens een winnaar kunnen zijn, op basis van het vermogen om snel goede samenwerkingsverbanden te kunnen sluiten en de consumenten werkelijk te kunnen doordringen met hun marketingboodschap. Nieuwe samenwerkingsverbanden brengen ook uitdagingen met zich mee. Allereerst is er bijvoorbeeld de vraag welke partner de uiteindelijke regie op zich gaat nemen. Wordt dat de distributie, de content of een andere partij? Waarbij regie niet betekent dat alles het eigendom is of wordt van de leidende partij. Een andere – op zijn minst net zo belangrijke vraag – is die van de verdeling van de kosten en opbrengsten onder de samenwerkende partners.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

Op beide vragen moeten de diverse DTV-partijen een antwoord zien te vinden. Overigens vormt de laatste vraag met betrekking tot reclame-inkomsten een prikkelende en actuele discussie.

"Eerst betaalde de omroepen aan de distributeurs voor doorgifte. Nu is dat langzaam aan het omslaan en betalen distributeurs ook de omroepen."

Ook doemen kapitaalkrachtige spelers uit de internetmarkt op; bedrijven als Google (onder andere met het aangekochte YouTube) en Microsoft hebben zowel de content (al dan niet verkregen via samenwerkingen met contentproviders), de technologie, een omvangrijke groep gebruikers als een grote naamsbekendheid. Naar verwachting zal de afstand tussen internet en TV snel kleiner worden, en zal er zelfs sprake zijn van een versmelting. De vraag dient zich aan wie in een dergelijk toekomstscenario de beste kaarten heeft om een regisserende rol te spelen: de distributeurs van DTV-signalen, de contentleveranciers of de internetpartijen?




Convergentie tussen DTV, internet en krant wordt voor een belangrijk deel gedreven door beschikbare content en mogelijkheden van devices om de content (interactief) te gebruiken.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

## Basis TV-abonnement gratis?!

**Geen 'digitaal' meer**

Anno 2008 verdient de digitale variant van televisiekijken nog het speciale label 'digitaal'. In 2015 zal dat predikaat nagenoeg weg zijn. De nakende versmelting van digitale – interactieve – televisie en internet zorgt voor het verdwijnen van dat digitale label. Het wordt weer beschouwd als 'gewoon' TV kijken, maar dan met vele mogelijkheden. De consument zal zijn kijkgedrag en zijn interactie baseren op de aangeboden content en de eventuele applicatie. Wil men een film huren, dan is het een kwestie van bestellen via de TV. Het is dan niet meer interessant (of zichtbaar) via welke achterliggende distributiekanalen dat bestellen en downloaden verloopt.

**Google TV**

Een kennisquiz bekijken en tussendoor zelf meedoen, antwoorden opzoeken via Google of Wikipedia: het is feitelijk een combinatie van TV en internet. De kijker heeft daar echter geen weet meer van. Het is één medium geworden met een aantal achterliggende technologieën en distributiekanalen. De consument is weer centraal gesteld; de techniek verdwijnt in de volstrekte anonimiteit.

**Basis-TV-abonnement goedkoper**

In 2015 zullen de kosten voor het basis-TV-abonnement flink zijn gedaald. Betaald wordt primair voor de content die wordt bekeken of de additionele diensten die worden gebruikt. De internetverbinding waar de TV gebruik van maakt, is een commodity die in elk huishouden in ieder geval (draadloos) aanwezig is, en waar separaat voor wordt betaald; vergelijkbaar met de betaling van gas, water en elektriciteit. Het televisie abonnement wordt in enkele gevallen zelfs gratis weggegeven, bijvoorbeeld bij het afnemen van een breedband internetabonnement.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

# Onderzoeksverantwoording en dankwoord

**Veldonderzoek onder (potentiële) gebruikers van Digitale TV**
Voor dit KPMG en TNS NIPO-onderzoek zijn 1.161 personen ondervraagd. Daarbij zijn early adopters van DTV en mensen die plannen voor DTV hebben oversampeld. De resultaten zijn representatief voor Nederlandse huishoudens. Op de data heeft een gedetailleerde weging plaatsgevonden met de NIPO Consumer Insights ICT-monitor als basis.

De steekproef is getrokken uit het TNS NIPObase panel. Daarin is van circa 30.000 huishoudens veel bekend over (mobiele) telefonie, internet en (digitale) TV.

Er is gebruikgemaakt van 'self completion'; de respondent leest (na zonodig een korte instructie op de PC) de vragen zelf op het scherm en voert de antwoorden in, zonder tussenkomst van de enquêteur. Dit blijkt zeer waardevol bij vragen die sociaal wenselijke antwoorden uitlokken, een vereiste in geval van aankoopintentie. Daarnaast dient de nieuwe dienst goed tot de respondent door te dringen teneinde een inschatting van het interesseniveau te kunnen afgeven en kan de respondent de vragenlijst invullen op het tijdstip dat dit hem het beste uitkomt. Dit resulteert in een hoge kwaliteit van de verkregen gegevens. Door de geboden vrijheid zijn de respondenten meer gemotiveerd, en nemen ze de tijd om precies te vertellen wat hen beweegt.

De interviews hebben medio 2007 plaatsgevonden met de beslisser binnen het huishouden.

**Interviews met belanghebbenden uit het bedrijfsleven**
Daarnaast hebben KPMG en TNS NIPO gesprekken gevoerd met partijen in het landschap van telecommunicatie, kabel en content. In deze gesprekken zijn de stand van zaken op dit moment en de verwachtingen voor DTV in de nabije toekomst aan de orde gekomen. De standpunten, meningen en verwachtingen van de gesprekspartners zijn in voorliggend document verwerkt. Dit zijn niet zonder meer standpunten, meningen en visies van KPMG Business Advisory Services B.V. of TNS NIPO, tenzij dit uitdrukkelijk staat vermeld.

Wij zijn erkentelijk voor de tijd en de medewerking van:

**Providers**

| | |
|---|---|
| Essent Kabelcom (Zesko / Ziggo) | dhr. A van der Feltz |
| UPC Nederland | dhr. P. van Doorne |
| CAIW | dhr. A. Verbree |
| KPN | dhr. G. Overmars |
| Alcatel | dhr. G.J. Bloks |


© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

| | |
|---|---|
| **Contentpartijen** | |
| 3 Circles Media | dhr. P. de Zeeuw |
| Eyeworks | dhr. J. van der Putten |
| Warner Home Video Benelux | dhr. R. Lamers |
| **Uitzendgemachtigden** | |
| RTL | dhr. B. Habets en dhr. J. de Jong |
| VARA | dhr. M. Minkman |
| Publieke Omroep | dhr. K. Noort |
| Omroep Brabant | mw. C. van Driel |
| Evangelische Omroep | dhr. H. Hagoort |
| STER | mw. A. Buurman |
| **Nieuwe media** | |
| Mediamall | dhr. F. Hazewinkel |
| Triple P | dhr. F Hulshof |
| **Adverteerders** | |
| Mars Nederland | dhr. R. van der Mee |
| Carat | dhr. E. Rietberg |
| Sara Lee | dhr. M. Joosten |
| **Hardwareleveranciers** | |
| Samsung Benelux | dhr. H. Swaelens |
| **Juridisch** | |
| Allen & Overy | dhr. E. Keyzer |

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

# Over KPMG en de markt

**Digitale televisie: Wie worden de winnaars?**
Voor de grillige consument is telecommunicatie een applicatie op een draagbaar multifunctioneel entertainmentplatform. Als een Pac-man hapt hij uit het aanbod van TV, radio, internet en telefonie. Kijkt, probeert, gebruikt, consumeert! Spelers herbronnen zich. Krantenuitgevers hebben het zwaar. Zij verliezen abonnees en zien hun advertentie-inkomsten dalen. Omroepen vechten voor hun positie. Deze nieuwe situatie, in combinatie met digitale convergentie, dwingt tot strategische heroriëntatie en leidt tot nieuwe businessmodellen. Maar bovenal brengt het spelers aan tafel om samenwerking te bespreken.

**Wat wil de consument?**
Een internationaal KPMG-onderzoek laat zien hoe de consument wereldwijd zijn mobiele telefoon gebruikt, ondermeer om televisie te kijken. De verschillen tussen de werelddelen alleen al zijn veelzeggend. Consumenten willen geen data alleen, maar informatie. Geen technologie, maar content. Daar moeten de spelers een antwoord op vinden en dus zoeken mediaondernemingen (waaronder radio, televisie maar ook uitgevers) , telco's, IT-leveranciers, uitgevers en kabelbedrijven toenadering tot elkaar. In de zakelijke markt spelen andere uitdagingen. Hebben zakelijke klanten nog wel een vaste aansluiting nodig? Met HSDPA lijkt de fysieke lijn van KPN overbodig.

**Herdefiniëren van businessmodellen**
De Nederlandse spelers moeten een nieuwe visie op de consument (veranderend consumentengedrag) formuleren. Geen van hen kan afzonderlijk de slag winnen. Samenwerking is daarom een must in de convergentiemarkt. Dit betekent ook dat partijen enige autonomie moeten laten varen. Dat zal leiden tot een 'concept-driven" samenwerking waarbij de verdeling van inkomsten moet worden bepaald en afgestemd per concept. Het managen van Intellectual Property is daarbij essentieel: het verwerven en behouden van inkomsten uit content. De nieuwe samenwerkingsverbanden zijn flexibel en vragen om flexibiliteit, leiderschap en veranderingsbereidheid. Processen krijgen een andere vorm, het financiële model verandert. KPMG is ervaren in het begeleiden en adviseren in dit proces van strategische heroriëntatie en de implementatie ervan.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

**Onze toegevoegde waarde**
Vanuit een diepgaande kennis van de (internationale) markt kan KPMG u als opdrachtgever adviseren over de te volgen strategie. Wij zetten samen met u een koers uit, inclusief de onderliggende processen en modellen. Vervolgens kunnen wij daar uiteenlopende vormen van dienstverlening aan koppelen, zowel binnen Nederland als op het internationale toneel. Variërend van het optimaliseren van new business initiatieven, post merger-integraties adresseren van industry-issues zoals schuld/vreemd vermogen, churn and retention rates, revenue assurance, CRM-vraagstukken, performance improvement tot aan wet- en regelgeving, etc. De segmentgroep Communication doet dat bij voorkeur in multidisciplinaire internationale teams, met crossborder expertise en aan de hand van bewezen best practices vanuit het global KPMG.

Lees verder over Communications:
- Triple Play – a whole different ball game
- Convergence Takes Hold – The Global Outlook for information and Communications Technology Markets
- The Impact of Digitalization – a generation apart

**Contact**
Wij bespreken graag met u de strategische mogelijkheden en uitdagingen in deze dynamische markt. Neemt u hiertoe per e-mail contact op met Dick van Schooneveld, vanschooneveld.dick@kpmg.nl, tel: (020) 656 8322.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

# Over TNS NIPO en de markt

**Heeft de consument ook nog wat te vertellen?**
De DTV-markt is technology driven. DTV is echter meer dan het neerzetten van een kastje. De consument zit er duidelijk niet om te springen. Hoe krijgen we mensen zo ver dat ze niet alleen het kastje in huis halen, maar ook gebruik gaan maken van de applicaties en eventueel bereid zijn ervoor te betalen?

In een technologiegedreven markt is het essentieel om het perspectief van de consument niet uit het oog te verliezen. Wat zijn de triggers, wat zijn de drempels, hoe communiceer je over de vaak niet goed te begrijpen techniek?

**TNS NIPO, The sixth sense of businessTM: het TM in superscript**
Marktonderzoek betekent zekerheid. Dankzij marktonderzoek weet u wat er speelt en kunt u uw beleid onderbouwen en uw strategie bepalen. U kunt anticiperen, maatregelen treffen of eerder gemaakte keuzes bijstellen. Marktonderzoek brengt kennis aan de oppervlakte die eerder niet toegankelijk was.

De kracht van informatie zit in de interpretatie. Zonder interpretatie blijft het 'waarom', het 'waarom zo' en het 'hoe anders' achter de gegevens verborgen. U wilt achterhalen wat er precies aan de hand is. Waarom uw medewerkers, uw klanten en uw concurrenten doen wat ze doen. U wilt weten welke factoren hierbij een rol spelen en of deze te beïnvloeden zijn. TNS NIPO helpt u inzicht te krijgen in de relevante elementen. Wij leveren grondige analyses en denken mee over wat deze betekenen voor uw bedrijfsvoering. Samen met u kijken wij voorbij de cijfers en de resultaten die nu eenmaal niet voor zichzelf spreken.

**TNS NIPO Technology**
TNS NIPO heeft een dedicated groep Technology-experts die in samenwerking met collega's van de internationale TNS Technology-groep een brede klantenkring adviseert met als basis marktonderzoek; research based consultancy. In de Technology markt adviseren wij hardwareleveranciers, providers, retail, content-leveranciers, banken, uitgevers, (semi)overheden, wetenschappelijke instituten, et cetera. In deze convergerende markt begeleiden wij onze klanten met market facts (marktadoptie, marktaandelen, churnstromen), maar vooral ook met consumer insights op het gebied van product development, positionering, stakeholdermanagement en communicatiestrategie.

**Contact**
Wij bespreken graag met u hoe wij u kunnen begeleiden bij het maken van de juiste strategische en tactische keuzes. Wij zijn hierbij de spreekbuis van uw markt. Uw contactpersoon: Martin Warmelink, martin.warmelink@tns-nipo.com, tel: (020) 5225 444

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

# Over de auteurs

**Dictus Nicolai**
Dictus Nicolai is als director verantwoordelijk voor het segment Media bij KPMG Business Performance Services. Dictus heeft een brede ervaring in het segment zowel op het gebied van management als consultancy. In de afgelopen 20 jaren heeft hij diverse mediabedrijven geadviseert, vaak werden in de adviestrajecten verbanden gelegd met andere spelers in de keten zoals telecomaanbieders en ICT bedrijven. Zoals dat ook zichtbaar is bij de verdere ontwikkeling van Digitale TV.

**Pascal Stoop**[2]
Pascal Stoop was senior manager bij KPMG Advisory en heeft meer dan 10 jaar advieservaring, hoofdzakelijk op het gebied van Telecom en Financial Services. Door de combinatie van zijn specialisaties marketing en (technische) processen, is hij sparring-partner aan de kant van de marktvraag, maar doorziet hij ook de mogelijkheden vanuit de techniek.

**Martin Warmelink**
Martin Warmelink is al bijna 2 decennia actief in de market intelligence-sector, waarvan circa 10 jaar met een focus op IT en Telecom. Sinds 2004 is hij director Technology bij TNS NIPO.
In deze hoedanigheid leidt hij een team van 20 Technology research-professionals. Hij maakt deel uit van de Technology steering committee van de wereldwijd opererende TNS-groep, global marktleider in custom research.
Martin heeft een brede onderzoeks- en advieservaring bij belangrijke lokale en internationale Technologyspelers, zowel bij telecomoperators, kabelaars, IT-dienstverleners als CE-partijen.
Zijn focus ligt vooral op 'go to market'-strategies, stakeholdermanagement en communication & branding.

**Geert-Jan van der Snoek**[2]
Geert-Jan van der Snoek was sinds 2002 werkzaam bij KPMG in de Telecommunicatie, Media en Technologie-markt. Hij heeft een brede advieservaring en is gesprekspartner voor snel veranderende en groeiende organisaties, zoals telecomoperators, mediabedrijven en IT-dienstverleners, bij het voorbereiden op marktveranderingen en feitelijk aanpassen van de organisatie. Ook in crisissituaties (twee voor twaalf) wordt vaak een beroep op hem gedaan. Regelmatig wordt hij gevraagd als gastspreker en deskundige op het gebied van marktconvergentie, post deal-integraties en herstructurering. Over deze thema's publiceerde hij diverse artikelen en wordt hij regelmatig gequoot in diverse media.

**Coen Janssen**
Coen is senior technology-specialist en sinds 1996 werkzaam bij TNS NIPO. Als mede-oprichter van het TNS NIPO IT & Telecom-team heeft hij jarenlange ervaring in marketingvraagstukken, het opzetten en begeleiden van marktonderzoek in deze sector.
De laatste zes jaar concentreert hij zich op internetgerelateerd onderzoek, model, product- en marktontwikkeling. Gedurende die tijd heeft hij een ruim scala aan opdrachtgevers geadviseerd: operators, handsetleveranciers, retail, (semi) overheden, financiële instellingen, uitgevers, adviesbureaus, wetenschappelijke instituten et cetera. Met regelmatig publiceert hij artikelen over de Multi Play Markt en levert hij zijn bijdrage aan congressen.

[2] Pascal Stoop en Geert-Jan van der Snoek hebben inmiddels de organisatie verlaten.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

# Over KPMG Nederland

KPMG biedt dienstverlening op het gebied van audit, tax en advisory. We werken voor een brede groep opdrachtgevers: grote (inter)nationale ondernemingen, middelgrote bedrijven, non-profitorganisaties en overheden. De ingewikkelde problematiek van onze klanten vraagt om een multidisciplinaire aanpak. Onze professionals blinken uit in hun eigen specialisme, maar werken tegelijkertijd nauw samen om zo de toegevoegde waarde te bieden die het onze klanten mogelijk maakt te excelleren in hun eigen omgeving. Daarbij putten we uit een rijke bron van kennis en ervaring, wereldwijd opgedaan in de meest uiteenlopende organisaties en markten. We geven echte antwoorden, waardoor onze klanten beter beslissingen kunnen nemen.

## Colofon

**Realisatie:**
KPMG, Business Communicatie, Amstelveen
**Redactie:**
Paul Teixeira
**Vormgeving:**
IN10 Communicatie, Rotterdam
**Drukwerk:**
Reijnen Offset, Amstelveen

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V.

kpmg.nl

## Contact


**KPMG**
Information Communication & Entertainment

Burgemeester Rijnderslaan 10-20
1185 MC Amstelveen

Postbus 74555
1070 DC Amsterdam

Leo Epskamp
Voorzitter Information, Communication & Entertainment
Tel. (020) 656 7259

Dick van Schooneveld
Segmentleider Communication & Technology
Tel. (020) 656 8322

**TNS NIPO**
Sector Technolgy

Grote Bickersstraat 74
1013 KS Amsterdam

Postbus 247
1000 AE Amsterdam

Tel. (020) 522 54 21
Fax (020) 522 53 33
www.tns-nipo.com



De in dit document vervatte informatie is van algemene aard en is niet toegespitst op de specifieke omstandigheden van een bepaalde persoon of entiteit. Wij streven ernaar juiste en tijdige informatie te verstrekken. Wij kunnen echter geen garantie geven dat dergelijke informatie op de datum waarop zij wordt ontvangen nog juist is of dit in de toekomst blijft. Daarom adviseren wij u op grond van deze informatie geen beslissingen te nemen behoudens op grond van advies van deskundigen na een grondig onderzoek van de desbetreffende situatie.

© 2008 KPMG Business Advisory Services B.V., ingeschreven bij het handelsregister in Nederland onder nummer 33301910, is lid van het KPMG-netwerk van zelfstandige ondernemingen die verbonden zijn aan KPMG International, een Zwitserse coöperatie. Alle rechten voorbehouden. 297_0708