



Consumentenonderzoek afname van gebundelde communicatieproducten in Nederland

dr. R.G.M. Kemp

drs. P. Gibcus

Zoetermeer, december 2004

Dit onderzoek is gefinancierd door OPTA.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij EIM. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van EIM.

EIM aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with EIM. Quoting of numbers and/or text as an explanation or support in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of EIM.

EIM does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

	Samenvatting	5
1	Inleiding	9
1.1	Aanleiding voor het onderzoek	9
1.2	Doelstelling	9
1.3	Probleemstelling	10
1.4	Opbouw van het rapport	10
2	Onderzoeksopzet en representativiteit	11
2.1	Steekproeftrekking	11
2.2	Nauwkeurigheid van de resultaten	13
2.3	Ontwikkeling vragenlijst	14
2.4	Representativiteit	15
3	Afname van gebundelde (tele)communicatiediensten	17
3.1	Afname gebundelde aanbod	17
3.2	Motieven om al dan niet gebruik te maken van gebundeld aanbod	22
4	Markt voor vaste telefonie	27
4.1	Penetratiegraad vaste telefonie	27
4.2	Marktaandelen netwerken	27
4.3	Dienstenaanbieders	28
5	Markt voor mobiele telefonie	31
5.1	Penetratiegraad mobiele telefonie	31
5.2	Marktaandelen netwerken	31
5.3	Service providers	31
6	Markt voor televisie	37
6.1	Penetratiegraad televisie	37
6.2	Marktaandelen kabelmaatschappijen	38
7	Markt voor breedbandinternet	39
7.1	Penetratiegraad internet	39
7.2	Netwerkaanbieders breedbandinternet	39
7.3	Service providers breedbandinternet	41

Samenvatting

Door markt- en technologische ontwikkelingen kunnen verschillende (tele)communicatiediensten door een en dezelfde aanbieder worden aangeboden. Het gebundeld aanbieden van (tele)communicatiediensten komt dan ook steeds vaker voor en zal in de toekomst waarschijnlijk aan belang toenemen. Om deze ontwikkeling te kunnen volgen heeft OPTA een onderzoek door EIM laten uitvoeren naar de mate waarin huishoudens gebruik maken van een gebundeld aanbod van (tele)communicatiediensten. Daarnaast wordt inzicht verschaft in de beweegredenen waarom huishoudens al dan niet gebruik maken van een gebundeld aanbod. Tot slot zullen voor de vier te onderzoeken markten¹ (vaste telefonie, mobiele telefonie, televisie en breedbandinternet) de marktaandelen van de verschillende aanbieders worden bepaald.

Om te komen tot een representatief beeld van de Nederlandse huishoudens is gebruik gemaakt van een steekproef. Er zijn 10.000 adressen getrokken uit het PTT Afgiftepuntenbestand. De adressen van huishoudens waarvan een telefoonnummer bekend is, zijn gebruikt voor het telefonische gedeelte van het onderzoek. Uit dit deelbestand zijn aselect 1.667 huishoudens benaderd voor het afnemen van een telefonische enquête. Dit heeft geresulteerd in 527 geslaagde gesprekken, een response rate van 32%.

Uit de adressen van huishoudens waarvan geen telefoonnummer bekend is, zijn aselect 1.000 huishoudens getrokken. Naar deze 1.000 huishoudens is een schriftelijke vragenlijst gestuurd. Dit heeft geresulteerd in 174 teruggestuurde vragenlijsten. In het uiteindelijke onderzoek zijn 683 vragenlijsten gebruikt. Door weging zijn de resultaten representatief voor de Nederlandse huishoudens.

Er zijn vier criteria gehanteerd om te bepalen of er sprake is van een bundel. Deze criteria zijn:

- de aanschaf van twee of meer diensten op hetzelfde moment (*aanschafmoment*);
- een *bewuste keuze* om verschillende diensten bij dezelfde aanbieder af te nemen;
- het verkrijgen van *korting* bij afname van twee of meer diensten bij dezelfde aanbieder;
- het ontvangen van *één rekening* waarop de verschillende afgenomen diensten bij dezelfde aanbieder worden samengevoegd.

De eerste twee criteria zijn meer afnemergestuurd. Het laatste criterium is meer aanbiedergeruurd en het verkrijgen van korting kan zowel afnemer- (actief onderhandelen) als aanbieder- (onderdeel van de marketingstrategie) gestuurd zijn.

De uitgevoerde analyses hebben betrekking op het dienstenaanbod. Bundels binnen een productgroep (bijvoorbeeld een bundel van meerdere mobiele telefonieaansluitingen bij een aanbieder) zijn buiten beschouwing gelaten.

Indien 'één rekening' of 'bewuste keuze' als criterium wordt gebruikt, blijkt zo'n 15% van de huishoudens gebruik te maken van een gebundeld aanbod. Indien wordt uitgegaan van het criterium 'aanschafmoment' of 'korting', blijkt 3% van de huishoudens gebruik te maken van een bundel. Deze criteria lijken daarmee meer stringent te zijn.

¹ In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van het begrip markt om de vier producten/productgroepen te onderscheiden. De onderzochte markten hoeven niet noodzakelijkerwijs overeen te komen met een relevante markt zoals gehanteerd in de mededingingspraktijk.

De bundels die volgens de gehanteerde criteria worden afgenomen betreffen met name de afname van twee diensten, in het bijzonder de combinatie vaste telefonie - breedbandinternet en televisie - breedbandinternet. Bij de eerste bundel is KPN de grootste aanbieder, bij de tweede bundel met name UPC, Essent en Casema. Breedbandinternet lijkt daarmee een dienst te zijn die bundeling goed mogelijk maakt. De meeste aanbieders hebben reeds contact met de afnemers (respectievelijk vaste telefonie en televisie) en proberen door bundeling meerdere diensten te verkopen. Breedbandinternet kan ook de spil vormen voor andere diensten zoals Voice over IP (VoIP). Indien meerder aanbieders VoIP in de markt gaan zetten, dan kan dit de afname van gebundelde diensten mogelijk nog verder stimuleren. Op het moment blijken huishoudens nagenoeg nog geen gebruik te maken van VoIP. Ook de bundel 'Vast - Mobiel' wordt relatief vaak gebundeld aangeschaft (criteria één rekening en bewuste keuze). Het betreft dan met name diensten van KPN en Tele2. Een bundel van drie of meer producten komt op dit moment nagenoeg nog niet voor.

Er is echter nog een grote potentie voor verdergaande bundeling. Dit zonder dat er overgestapt zou moeten worden naar een andere aanbieder. Zo nemen relatief veel huishoudens vaste en mobiele telefonie bij een en dezelfde aanbieder af, terwijl er nog geen sprake is van een gebundelde afname volgens de in dit rapport gehanteerde criteria. Zo realiseert slechts 2,5% van de huishoudens die deze bundel daadwerkelijk bij een aanbieder afnemen een korting (nog geen driekwart procent van alle huishoudens). Ook bij de bundel 'TV - Breedband' zouden aanzienlijk meer huishoudens korting kunnen realiseren of een gezamenlijke rekening kunnen ontvangen. Daarbij moet wel opgemerkt worden dat het ook mogelijk moet zijn om zoiets te realiseren, oftewel de aanbieder moet ook bereid zijn de korting te geven of een gezamenlijke rekening te verstrekken. Ten aanzien van de andere bundels zullen huishoudens meer actie moeten ondernemen om te kunnen profiteren van gebundelde diensten. Veelal nemen ze op dit moment de diensten niet bij dezelfde aanbieder af en zullen ze dus van aanbieder moeten wisselen.

Huishoudens die daadwerkelijk gebundelde diensten afnemen, geven met name gemak als motief voor de gebundelde afname. Daarnaast speelt ook het realiseren van korting een rol. Gemiddeld levert de gebundelde afname een korting op van zo'n € 9.

Veel huishoudens zijn zich er niet van bewust dat communicatiediensten gebundeld afgenomen kunnen worden. Als reden geven ze op dat ze er nooit echt over hebben nagedacht. Daarnaast speelt ook de verwachting dat de opbrengst niet zal opwegen tegen de inspanningen die nodig zijn om de verschillende alternatieven af te wegen. Hierbij speelt waarschijnlijk ook mee dat men in grote mate tevreden is met de huidige situatie.

Huishoudens die hebben aangegeven wel na te denken over het afnemen van gebundelde diensten willen met name korting realiseren. Daarnaast vindt men het prettig om één rekening te ontvangen.

Zo'n 93% van de Nederlandse huishoudens heeft vaste telefonie. Het merendeel van de aansluitingen verloopt via het netwerk van KPN. KPN is met een marktaandeel van 67,5% ook de belangrijkste dienstenaanbieder op dit netwerk. Tele2 is de tweede aanbieder met een marktaandeel van ruim 21%. De HHI op deze markt bedraagt ruim 5.000.

Bijna 4% van de vaste telefonie verloopt via de kabel. UPC is de grootste aanbieder van vaste telefonie via de kabel. Daarnaast wordt vaste telefonie via de kabel ook aangeboden door Essent en Multikabel.

Vaste telefonie via breedbandinternet staat nog in de kinderschoenen. Slechts twee huishoudens gaven aan gebruik te maken van deze vorm van vaste telefonie.

In Nederland zijn er ruim 13,8 miljoen mobiele aansluitingen. Dit komt er op neer dat zo'n 85% van de Nederlandse huishoudens de beschikking heeft over een of meer mobiele telefoons. KPN is de grootste netwerk- en dienstenaanbieder met een marktaandeel van respectievelijk 36,3 en 35,0%. Vodafone is de tweede aanbieder met een marktaandeel van respectievelijk 23,1 en 22,3%. Telfort regelt voor veel onafhankelijke service providers de netwerkdiensten. Van deze onafhankelijke service providers is Tele2 mobiel de grootste aanbieder met een marktaandeel van 4,1%, gevolgd door Debitel (2,7%). De HHI op netwerkniveau bedraagt ruim 2.300, op dienstenniveau bijna 2.100. Ruim 20% van de huishoudens geeft aan via de mobiele telefoon grotere hoeveelheden data te kunnen versturen (MMS, plaatjes, internet).

De kabel is nog steeds de belangrijkste technologie voor de doorgifte van televisiesignalen. Ruim 90% van de huishoudens met TV ontvangt dit signaal via de kabel. Satelliet/schotel heeft een marktaandeel van 6,6%.

Er zijn drie grote kabelmaatschappijen, UPC, Essent en Casema, met een marktaandeel tussen de 23 en 28%. Daarnaast zijn er veel kleine kabelmaatschappijen. De HHI bedraagt ruim 2.000.

Er zijn twee toegangstechnieken voor breedbandinternet, ADSL en de kabel. Beide hebben een marktaandeel van zo'n 34% op de totale markt voor internettoegang.

Op de markt voor breedbandinternet via ADSL is KPN de grootste netwerkaanbieder met ruim 75%. Tiscali is met 6,5% de tweede netwerkaanbieder. De HHI op de netwerkmarkt bedraagt 5.900. Ook als service provider is KPN (met de merknamen Planet Internet, Het Net, XS4ALL en KPN Direct ADSL) de grootste aanbieder met een marktaandeel van 50%. Wanadoo, Tiscali en Zon zijn de nummer twee tot en met vier met marktaandelen van respectievelijk 12,6, 9,6 en 9,6%. De HHI op deze markt bedraagt 2.960.

Op de markt voor breedbandinternet via de kabel zijn twee grote spelers actief: UPC en Essent. Beide hebben een marktaandeel van meer dan 30%. Dit geldt zowel op netwerk- als op dienstenniveau. De HHI bedraagt respectievelijk 2.390 en 2.309.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding voor het onderzoek

Het college van de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (hierna: het college) houdt toezicht op de (tele)communicatiemarkt. Een van de doelstellingen van het college is het bevorderen van effectieve concurrentie op deze markt. Om te kunnen beoordelen of er daadwerkelijk effectieve concurrentie is en hoe de concurrentie zich ontwikkelt, is het van belang de ontwikkelingen in de communicatiemarkt goed te volgen. Om specifiek inzicht te verkrijgen in het gebruik van een gebundeld aanbod van communicatiediensten, heeft OPTA aan EIM opdracht gegeven een onderzoek uit te voeren onder een representatieve groep van huishoudens in Nederland.

Het gebundeld aanbieden van communicatiediensten komt steeds vaker voor en zal in de toekomst waarschijnlijk aan belang toenemen. De verschillende communicatiediensten werden voorheen veelal door afzonderlijke aanbieders aangeboden, ieder met hun eigen vaste en/of draadloze infrastructuur. Echter, door markt- en technologische ontwikkelingen kunnen veel van deze communicatiediensten door een en dezelfde aanbieder aangeboden worden. Denk hierbij aan KPN die sinds kort actief is op de markt voor televisie en aan kabelaanbieders (onder andere CAIW, Casema, Essent en UPC) die zowel televisie, vaste telefonie als breedbandinternet aanbieden.

Door middel van bundeling van verschillende communicatiediensten hopen de aanbieders een hogere omzet bij de consument te realiseren. Om de consument over te halen meerdere diensten af te nemen, worden soms kortingen gegeven of ontvangt de consument één rekening waarop alle afgenomen diensten worden weergegeven.

OPTA acht het van belang de ontwikkelingen op het terrein van deze bundeling te volgen. Bundeling kan namelijk invloed hebben op de concurrentieverhoudingen in de markt voor elektronische communicatie. Daarnaast zullen verschillende infrastructuren meer met elkaar gaan concurreren en kan er vraagsubstitutie optreden tussen diensten die over verschillende infrastructuren worden aangeboden. Dit kan gevolgen hebben voor de toezichthoudende rol van OPTA. Zo kan een verdere convergentie en bundeling ertoe leiden dat er in de toekomst andere relevante markten gedefinieerd moeten worden.

1.2 Doelstelling

De doelstelling van het uitgevoerde onderzoek is om een representatief en betrouwbaar beeld te geven van de mate waarin bundeling in de communicatiemarkt voorkomt. Daarnaast wordt inzicht verschaft in de beweegredenen waarom huishoudens al dan niet gebruik maken van een gebundeld aanbod. In dit onderzoek wordt daartoe een onderzoeksmethode ontwikkeld die 'toekomstvast' is en in eventuele volgende jaren eenvoudig kan worden uitgevoerd. Tot slot zullen voor de vier te onderzoeken markten de marktaandelen van de aanbieders worden bepaald.

1.3 Probleemstelling

Gegeven de bovenstaande doelstelling luidt de probleemstelling van het onderzoek als volgt:

In welke mate maken huishoudens gebruik van een gebundeld aanbod van communicatiediensten en welke redenen hebben ze om al dan niet gebruik te maken van zo'n gebundeld aanbod?

In het onderzoek worden de volgende producten/productgroepen onderscheiden:

- vaste telefonie (telefonie via KPN, via Carrier (Pre)select, via de kabel of bellen over internet);
- mobiele telefonie (via één van de vijf aanbieders met een mobiel netwerk of via één van de dienstenaanbieders);
- breedbandinternet (via de kabel, via ADSL of via een draadloze toepassing);
- televisie (via de kabel, via de ether, via digitenne, via de satelliet of op de pc via een breedbandinternetverbinding).

Voor deze vier producten/productgroepen zal een aantal afzonderlijke analyses worden uitgevoerd, in het bijzonder de bepaling van de penetratiegraad van het product en de marktaandelen van de verschillende aanbieders per markt¹ (op diensten- en aansluitingenniveau).

1.4 Opbouw van het rapport

Het rapport is als volgt opgebouwd. Allereerst wordt in hoofdstuk 2 de onderzoeksopzet besproken. Door de uitgebreide bespreking is het mogelijk het onderzoek op een ander tijdstip te herhalen. In dit hoofdstuk wordt tevens stilgestaan bij de representativiteit van het onderzoek. In hoofdstuk 3 worden de resultaten besproken ten aanzien van de afname van gebundelde diensten. Behalve op de afname van de verschillende bundels wordt ook ingegaan op de motieven van huishoudens om al dan niet gebruik te maken van gebundelde diensten. In de hoofdstukken 4 tot en met 7 worden de vier onderzochte markten in meer detail besproken, in het bijzonder de marktaandelen van de verschillende aanbieders.

¹ In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van het begrip markt om de vier producten/productgroepen te onderscheiden. De onderzochte markten hoeven niet noodzakelijkerwijs overeen te komen met een relevante markt zoals gehanteerd in de mededingingspraktijk.

2 Onderzoeksopzet en representativiteit

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de ontwikkeling van de onderzoeksmethodiek om op een representatieve en betrouwbare manier te komen tot inzicht in de mate waarin huishoudens gebruik maken van gebundelde diensten. Door de uitgebreide beschrijving van de onderzoeksaanpak is het mogelijk het onderzoek in volgende jaren op een vergelijkbare wijze te herhalen. Hierdoor kan de ontwikkeling in de afname van gebundelde diensten in de tijd worden gevolgd.

In paragraaf 2.1 wordt de onderzoeksmethodiek besproken die in dit onderzoek is gehanteerd. De steekproeftrekking speelt daarbij een centrale rol. Deze steekproeftrekking is cruciaal om tot representatieve en betrouwbare resultaten te komen. Er zal tevens worden uitgelegd waarom gekozen is voor een combinatie van schriftelijke en telefonische vragenlijsten. In paragraaf 2.2 wordt ingegaan op de bepaling van de nauwkeurigheid van de onderzoeksresultaten en in paragraaf 2.3 wordt de ontwikkeling van de vragenlijst besproken. Tot slot zal in paragraaf 2.4 verslag worden gedaan van de methode die is gehanteerd om de representativiteit van het onderzoek te waarborgen.

2.1 Steekproeftrekking

Om te komen tot betrouwbare uitspraken over de afname van gebundelde communicatiediensten, die representatief zijn voor de Nederlandse huishoudens, is de steekproeftrekking van essentieel belang. De steekproef moet een goede afspiegeling zijn van de populatie. In dit onderzoek bestaat de populatie uit alle huishoudens in Nederland.

Steekproeftrekking op basis van adressen van huishoudens

Om tot een representatieve steekproef te komen, wordt veelal gebruik gemaakt van een aselechte trekking. Ieder huishouden heeft een even grote kans om in de steekproef te worden opgenomen. Een voorwaarde is wel dat de bron waaruit de steekproef wordt getrokken een goede afspiegeling is van alle huishoudens in Nederland.

In dit onderzoek is ervoor gekozen een steekproef te trekken uit het zogenaamde PTT Afgiftepuntenbestand van Cendris, ook wel DMdata consumentenbestand genaamd. Het betreft een steekproef van 10.000 adressen. Deze adressen zijn, voorzover mogelijk, verrijkt met nummers van de vaste telefoon, eveneens uitgevoerd door Cendris. Niet bij alle adressen is een telefoonnummer gevonden. Zo heeft niet ieder huishouden een vaste telefoonaansluiting (bijvoorbeeld alleen mobiele telefoon), zijn er geheime nummers of kunnen er problemen optreden met de koppeling van de twee bestanden (adressenbestand en telefoonnummerbestand).

Het bestand van 10.000 adressen valt zo op te splitsen in twee groepen:

- 6.959 adressen met telefoonnummers;
- 3.042 adressen zonder telefoonnummers.

In het onderzoek zijn niet alle 10.000 huishoudens benaderd. Dit aantal is ook niet nodig om tot representatieve en betrouwbare uitspraken te komen. Om er echter zeker van te zijn dat de respons op het schriftelijke deel van het onderzoek van voldoende omvang zal zijn (ongeveer 100-150 ingevulde vragenlijsten), is ervoor gekozen om zo'n 1.000 vragenlijsten schriftelijk te versturen naar de adressen zonder telefoonnummer. Gegeven dat zo'n 8-9% van de huishoudens geen vaste aansluiting heeft, zijn er dus 10.000 adressen geselecteerd om deze 1.000 vragenlijsten te kunnen versturen.

Er is voor deze gesplitste aanpak gekozen omdat alternatieve databestanden waaruit een steekproef getrokken kan worden, niet volstaan. Zo is een steekproef op basis van een bestand van alle vaste telefoonnummers in Nederland niet geschikt voor dit onderzoek. Huishoudens zonder vaste telefonie (ze hebben bijvoorbeeld alleen een mobiele telefoon¹) of huishoudens met een geheim nummer blijven op basis van zo'n bestand buiten de steekproef. Hierdoor zijn dus geen representatieve uitspraken meer te doen over de Nederlandse huishoudens. Daarnaast zou de penetratiegraad van vaste telefonie onder huishoudens niet kunnen worden berekend.

Responsoverzicht

Uit de adressen met een telefoonnummer zijn aselekt 1.667 adressen gebruikt voor het afnemen van de telefonische vragenlijst. Dit heeft geresulteerd in 527 geslaagde gesprekken, een response rate van 32%. De gesprekken zijn gevoerd in de laatste week van september en de eerste week van oktober 2004.

De adressen zonder telefoonnummer zijn gebruikt voor de schriftelijke vragenlijst. Op 11 oktober 2004 zijn er 1.000 vragenlijsten verstuurd. Om de respons te verhogen is de vragenlijst begeleid door een brief van OPTA waarin het belang van het onderzoek is benadrukt. Tevens zijn 5 cadeaubonnen van € 50 onder de respondenten verloot.

Na anderhalve week is een herinneringsbrief gestuurd naar de huishoudens die nog niet hadden gereageerd. Dit alles heeft geresulteerd in 174 teruggestuurde vragenlijsten per 1 november 2004, een response rate van 17,4%². In tabel 1 zijn de gegevens van de steekproef en de respons weergegeven.

tabel 1 Beschrijving steekproef en respons

	<i>Aantal adressen/vragenlijsten</i>
Brutosteekproef	10.001
- adressen met telefoonnummer	6.959
adressen gebruikt in telefonisch onderzoek	
geslaagde gesprekken	527
- adressen zonder telefoonnummer	3.042
adressen gebruikt voor schriftelijk onderzoek	1.000
terugontvangen vragenlijsten	174
Bruikbare vragenlijsten	683

Bron: EIM.

Beschrijving populatie en steekproef

Het onderzoek is gericht op huishoudens in Nederland. In 2003 zijn er 7.001.000 huishoudens. Door onderzoek zijn gegevens bekend over de huishoudens, de zogenaamde mini-census van GfK. In tabel 2 zijn populatiegegevens over de gezinssituatie (omvang

¹ Volgens KPN heeft zo'n 8% van de huishoudens alleen een mobiele telefoon en geen vaste aansluiting meer.

² Bij de schriftelijke vragenlijsten bleken 18 vragenlijsten niet bruikbaar. Een aantal vragenlijsten was slecht/onduidelijk ingevuld, bij andere vragenlijsten ontbraken de gegevens over het huishouden waardoor problemen ontstonden bij de weging van deze vragenlijsten. Na 1 november zijn nog meer schriftelijke vragenlijsten binnengekomen. In verband met de doorlooptijd van het onderzoek zijn deze buiten beschouwing gelaten.

huishouden en leeftijd hoofdkostwinner) weergegeven. Deze gezinssituatie en de hoogst voltooide opleiding van de hoofdkostwinner zijn gebruikt bij de weging.

tabel 2 Beschrijving huishoudens in Nederland

<i>Omschrijving huishouden</i>	<i>%</i>
alleenstaanden, jonger dan 35 jaar	8,8
huishoudens zonder kinderen; echtgenoot/partner; hkw < 35 jaar	8,0
huishoudens, waarvan jongste kind is 0 t/m 5 jaar	12,6
huishoudens, waarvan jongste kind is 6 t/m 12 jaar	9,2
huishoudens, waarvan jongste kind is 13 t/m 17 jaar	5,9
huishoudens zonder kinderen; echtgenoot/partner; hkw = 35 t/m 49 jaar	5,9
huishoudens zonder kinderen; echtgenoot/partner; hkw = 50 t/m 64 jaar	16,2
huishoudens zonder kinderen; echtgenoot/partner; hkw = 65-plus	9,8
alleenstaanden, 35 t/m 49 jaar	5,7
alleenstaanden, 50 t/m 64 jaar	5,9
alleenstaanden, 65 jaar of ouder	12,0
totaal aantal huishoudens x 1.000	7.001

Bron: Mini Census Zilveren Standaard (2003); hkw=hoofdkostwinner.

Van de huishoudens die hebben meegewerkt aan het onderzoek heeft 22,9% een inkomen beneden modaal, 32,8% heeft een modaal inkomen, 34,3% heeft een inkomen boven modaal en 10,0% weet het niet of wil het niet zeggen. 51% van de respondenten was man, 49% vrouw. Tot slot heeft 28,1% van de respondenten een hogere opleiding gevolgd, 40,2% een middelbare opleiding en 31,7% een lagere opleiding.

2.2 Nauwkeurigheid van de resultaten

Zoals hierboven aangegeven, worden de gegevens verzameld op basis van een steekproef. Op basis van de verzamelde gegevens kan een schatting worden gemaakt van de werkelijkheid. De nauwkeurigheid van zo'n schatting kan worden weergegeven door de marges om deze schatting heen. Deze marge wordt bepaald door de omvang van de steekproef en het gewenste betrouwbaarheidsniveau. Veelal wordt uitgegaan van een betrouwbaarheidsinterval van 95%, hetgeen inhoudt dat in 95% van de situaties de schatting binnen dit interval valt. De marge is te berekenen aan de hand van de volgende formule:

$$m \arg e = 1,96 * \sqrt{\left(\frac{P * Q}{n - 1} \right)}$$

waarbij: P = steekproefuitkomst, Q= 1 -P, en n is het aantal respondenten.

In tabel 3 is dit uitgewerkt voor steekproeven van verschillende omvang. De maximale afwijking treedt op als 50% van de respondenten iets heeft aangegeven, de minimale afwijking indien iets bij 1% of 99% voorkomt.

tabel 3 Marges bij een verschillende omvang van de steekproef en een betrouwbaarheidsinterval van 95%

<i>Steekproefomvang</i>	<i>Maximale afwijking (%)</i>	<i>Minimale afwijking (%)</i>
100	9,9	2,0
300	5,7	1,1
500	4,4	0,9
700	3,7	0,7

Bron: EIM.

In het onderzoek worden 683 waarnemingen gebruikt. Indien uit de gegevens blijkt dat 30% van de Nederlandse huishoudens gebruik maakt van breedbandinternet, kan met een zekerheid van 95% gezegd worden dat de penetratie van breedband binnen een marge van 26,6% en 33,4% valt.

Bij de berekeningen voor de marktaandelen van aanbieders van een specifiek product, moet rekening worden gehouden met het feit dat de afwijkingen groter zullen zijn. Het aantal waarnemingen is immers kleiner. Neem als voorbeeld breedbandinternet, dat door lang niet alle huishoudens wordt gebruikt. Bij een penetratiegraad van breedbandinternet van 30% betekent dit dat er antwoorden zijn van zo'n 200 respondenten. Indien het marktaandeel van KPN 30% bedraagt, zijn de grenzen van het betrouwbaarheidsinterval 23,6% en 36,4%. In deze situatie kan dus gezegd worden dat, met een betrouwbaarheid van 95%, het marktaandeel van KPN tussen de 23,6% en 36,4% ligt. De betrouwbaarheidsintervallen bij de andere drie markten zijn kleiner aangezien het aantal waarnemingen groter zal zijn. De resultaten zullen dus nauwkeuriger zijn. De betrouwbaarheidsintervallen zullen bij de resultaten worden weergegeven.

2.3 Ontwikkeling vragenlijst

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een telefonische en een schriftelijke vragenlijst. De vragenlijst bestaat uit drie delen. In het eerste deel worden vragen gesteld over de vier afzonderlijke markten. Per markt is gevraagd naar het gebruik van de dienst, wie de dienstenaanbieder is en via welk netwerk de dienst wordt geleverd (netwerkaanbieder). De belangrijkste aanbieders per dienst zijn weergegeven/opgenoemd.

In het tweede deel zijn vragen gesteld over gebundelde diensten. Er is daarbij gebruik gemaakt van de antwoorden die eerder bij de afzonderlijke diensten zijn genoemd. De vragen over bundeling hebben betrekking op vier aspecten:

- het moment van aanschaf, de aanschaf van twee of meer diensten op hetzelfde moment (*aanschafmoment*);
- een *bewuste keuze* om verschillende diensten bij dezelfde aanbieder af te nemen;
- het verkrijgen van *korting* bij afname van twee of meer diensten bij dezelfde aanbieder;
- het ontvangen van *één rekening* waarop de verschillende afgenomen diensten bij dezelfde aanbieder worden samengevoegd.

De eerste twee criteria zijn meer afnemergestuurd. Het laatste criterium is meer aanbiedergeruurd en het verkrijgen van korting kan zowel afnemer- (actief onderhandelen) als aanbieder- (onderdeel van de marketingstrategie) gestuurd zijn.

In het tweede blok zijn ook vragen gesteld over de motieven om al dan niet gebruik te maken van een gebundeld aanbod.

In het derde deel van de vragenlijst is een aantal algemene vragen gesteld over de respondent en zijn/haar huishouden.

Bij de ontwikkeling van de vragenlijst is uitgebreid overleg gevoerd met OPTA. De telefonische vragenlijst is vervolgens telefonisch getest bij een aantal potentiële respondenten. Naar aanleiding van deze gesprekken is de vragenlijst op een beperkt aantal punten aangepast. Vervolgens is de telefonische vragenlijst omgezet naar een schriftelijke versie. De schriftelijke vragenlijst is in de bijlage opgenomen.

2.4 Representativiteit

Zoals reeds in paragraaf 2.1 is aangegeven, is in dit onderzoek een aselechte steekproef getrokken die representatief is voor de totale populatie (i.c. alle huishoudens in Nederland). Echter, doordat niet iedereen uit de steekproef aan de vragenlijst heeft meegewerkt, bestaat de kans dat de huishoudens die wel hebben meegewerkt aan de vragenlijst verschillen van de huishoudens die niet hebben meegewerkt. Dit heeft gevolgen voor de onderzoeksresultaten indien deze groepen een afwijkende mening hebben. Teneinde dit gevaar te ondervangen, is ervoor gekozen om gebruik te maken van een weging. Er is daarbij gewogen op basis van de gezinssituatie en de hoogst voltooide opleiding. Huishoudens bestaande uit alleenstaanden jonger dan 35, alleenstaanden van 65 jaar en ouder en huishoudens zonder kinderen waarvan de hoofdkostwinner jonger dan 35 is, zijn enigszins ondervertegenwoordigd in de steekproef. Huishoudens zonder kinderen waarvan de hoofdkostwinner tussen de 50 en 65 jaar oud is, zijn enigszins oververtegenwoordigd. Door het toepassen van een weging, geven de gepresenteerde gegevens een representatief beeld van de Nederlandse huishoudens.

3 Afname van gebundelde (tele)communicatiediensten

Doordat steeds meer aanbieders van (tele)communicatiediensten actief zijn op meerdere markten, kunnen ze ook steeds vaker deze diensten in de vorm van een bundel aanbieden (convergentie van telecommunicatiediensten). De bundelingsmogelijkheden zullen naar verwachting nog verder toenemen met de komst van VoIP. De consument kan profiteren van zo'n gebundeld aanbod in de vorm van gemak (één rekening, één aanspreekpunt, etc.), een lagere prijs of beter afgestemde producten. De verwachting is dan ook dat in de toekomst gebundelde diensten steeds vaker zullen worden aangeboden en afgenomen.

Aangezien er geen eenduidige definitie is wanneer er sprake is van een gebundeld aanbod, is er naar een viertal aspecten gekeken, namelijk:

- het moment van aanschaf, de aanschaf van twee of meer diensten op hetzelfde moment (*aanschafmoment*);
- een *bewuste keuze* om verschillende diensten bij dezelfde aanbieder af te nemen;
- het verkrijgen van *korting* bij afname van twee of meer diensten bij dezelfde aanbieder;
- het ontvangen van *één rekening* waarop de verschillende afgenomen diensten bij dezelfde aanbieder worden samengevoegd.

De uitgevoerde analyses hebben betrekking op het dienstenaanbod. De aanbieder van het onderliggende netwerk blijft in dit hoofdstuk buiten beschouwing. Er moet daarbij wel rekening mee worden gehouden dat de dienst natuurlijk gekoppeld is aan een bepaald netwerk. Het is echter onduidelijk in hoeverre de consument ook bewust voor een bepaald netwerk kiest of dat het dienstenaanbod de doorslag geeft bij de uiteindelijke keuze, ongeacht via welk netwerk dit loopt. Dit aspect blijft buiten dit onderzoek.

In paragraaf 3.1 wordt besproken in hoeverre huishoudens gebruik zouden kunnen maken van gebundelde diensten (in termen van het afnemen van twee of meer telecommunicatiediensten bij een en dezelfde aanbieder, ongeacht of de aanbieder deze diensten ook gebundeld aanbiedt) en in hoeverre de huishoudens daadwerkelijk gebundelde diensten afnemen. Tevens wordt bekeken welke combinaties van diensten veelal deel uitmaken van de bundel. In paragraaf 3.2 worden de redenen besproken die huishoudens aandragen voor het al dan niet gebruik maken van een gebundeld aanbod.

3.1 Afname gebundelde aanbod

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van vier criteria om te bepalen of er sprake is van een bundel, twee criteria meer afnemergestuurd, een criterium meer aanbiedergestuurd en een criterium dat zowel afnemer- als aanbiedergestuurd is. In tabel 4 zijn de percentages weergegeven van de huishoudens die gebruik maken van een bundel volgens deze criteria. Indien de criteria aanschafmoment en korting worden gehanteerd, dan neemt zo'n 3% van de huishoudens een gebundelde dienst af. Voor het criterium één rekening geldt dat ruim 16% van de Nederlandse huishoudens hiervan gebruik maakt. 13,5% van de huishoudens heeft er bewust voor gekozen om meerdere communicatiediensten bij een aanbieder onder te brengen. Het beperkte aantal huishoudens dat een bundel afneemt op basis van de criteria 'aanschafmoment' en 'korting' heeft waarschijnlijk te maken met kenmerken van beide criteria. Zo is het criterium 'aanschafmoment' vrij strikt. Veel huishoudens zullen de verschillende (tele)communicatiediensten op een verschillend moment hebben aangeschaft. Veelal zal eerst vaste telefonie en/of

TV zijn aangeschaft, gevolgd door mobiele telefonie en tot slot breedbandinternet. Er zijn een paar 'natuurlijke' situaties waarop de aanschaf van de verschillende (tele)communicatiediensten op een moment zal worden afgewogen, bijvoorbeeld bij een verhuizing. Dit verklaart waarschijnlijk het lage aantal gebundelde diensten volgens dit criterium. Ook korting lijkt wat lastiger te realiseren. Veelal zal de korting door een aanbieder worden aangeboden om klanten binnen te halen. In de markt zijn verschillende aanbieders actief met het aanbieden van korting indien meerdere diensten worden afgenomen. Echter ook de afnemer kan zich actief opstellen door vaker om korting te vragen. Verwacht mag worden dat het aantal bundels volgens het kortingscriterium in de toekomst dus zal stijgen. Het criterium 'één rekening' is met name aanbiedergerstuurd. De aanbieder zal waarschijnlijk zelf voordeel (lagere kosten) realiseren indien verschillende diensten door middel van een rekening worden afgerekend. Hierdoor nemen ook relatief veel huishoudens een bundel af op basis van dit criterium. Het criterium 'bewuste keuze' is meer afnemergestuurd en past goed bij een volgtijdelijke aanschaf van (tele)communicatiediensten.

tabel 4 Afname gebundelde diensten

<i>Criterium</i>	<i>Huishoudens (%)</i>	<i>Betrouwbaarheidsinterval (95%)</i>	
Aanschafmoment	3,1	1,8%	4,4%
Bewuste keuze	13,5	10,9%	16,0%
Korting	2,9	1,7%	4,2%
Eén rekening	16,3	13,5%	19,0%

Bron: EIM.

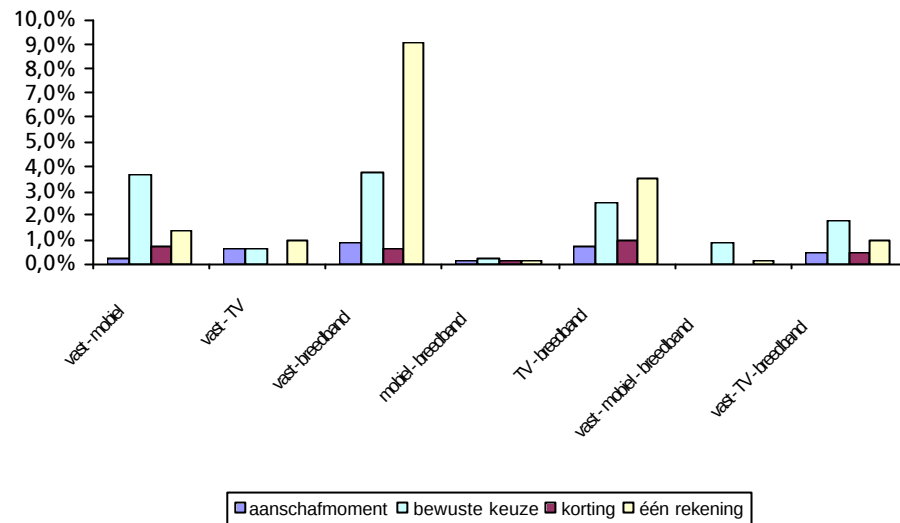
Afname per bundel

Er zijn 11 mogelijk bundels samen te stellen op basis van de vier onderzochte producten/productgroepen. Eventuele bundels binnen een productgroep zijn buiten beschouwing gelaten. In figuur 1 is per bundel die op dit moment wordt afgenomen aangegeven hoeveel procent van de huishoudens gebruik maakt van deze bundel. Dit is aangegeven per criterium.

Op dit moment worden er zeven typen bundels afgenomen. De bundels 'Vast - Mobiel', 'Vast - Breedband', 'TV - Breedband' en 'Vast - TV - Breedband' worden door meer dan 1% van de Nederlandse huishoudens afgenomen¹. Voor de bundels 'Vast - TV', 'Mobiel - Breedband' en 'Vast - Mobiel - Breedband' geldt dat 1% of minder van de huishoudens deze bundel afneemt. De bundels 'Mobiel - TV', 'Vast - Mobiel - TV', 'Mobiel - TV - Breedband' en 'Vast - Mobiel - TV - Breedband' worden op dit moment nog niet afgenomen. Dit heeft er mee te maken dat er weinig aanbieders actief zijn op zowel de markt voor mobiele telefonie als op de markt voor TV. Alleen KPN is sinds kort actief op beide markten (TV door middel van Digtenne).

¹ Gezien het beperkte aantal waarnemingen per bundel, wordt afgezien van een nadere typering van de huishoudens. Alleen voor de bundel met de meeste waarnemingen (Vast - Breedband) kan met een redelijke betrouwbaarheid worden gesteld dat relatief weinig huishoudens met een inkomen beneden modaal deze bundel afnemen.

figuur 1 Huishoudens (%) per type bundel



Bron: EIM.

Voor de bundels die door meer dan 1% van de huishoudens worden afgenomen, wordt uitgebreider gekeken naar de aanbieders bij wie de bundel wordt afgenomen¹. De bundel 'Vast - Mobiel' wordt voor zowel het criterium 'één rekening' als 'bewuste keuze' voor het overgrote deel afgenomen bij KPN. Deze bundel wordt daarnaast ook bij Tele2 afgenomen. Vaste telefonie en breedbandinternet worden met name in een bundel afgenomen op basis van het criterium 'één rekening' en in mindere mate op basis van het criterium 'bewuste keuze'. Ook hier is KPN de grootste aanbieder. Als huishoudens vaste telefonie afnemen bij een van de kabelmaatschappijen, gaat dit veelal samen met breedbandinternet. De bundel 'TV - Breedband' wordt over het algemeen afgenomen bij een van de kabelmaatschappijen. UPC, Essent en Casema zijn daarbij de belangrijkste aanbieders. Dit geldt zowel voor de bundel gebaseerd op 'één rekening' als 'bewuste keuze'. De bundel 'Vast - TV - Breedband' wordt afgenomen bij de kabelmaatschappijen. Hier zijn Essent en UPC de belangrijkste aanbieders van deze bundel.

Potentieel aantal bundels

Behalve naar het aantal daadwerkelijk afgenomen bundels kan ook gekeken worden naar het maximale aantal bundels dat in principe afgenomen zou kunnen worden, oftewel het potentiële aantal bundels. Als eerste is gekeken naar het maximale aantal bundels dat afgenomen zou kunnen worden, waarbij uitgegaan wordt van de huidige aanbieders. Om een bundel te realiseren hoeven huishoudens dus niet over te stappen naar een andere aanbieder. Indien een huishouden vaste telefonie en TV afneemt bij UPC dan is dit een mogelijke bundel, namelijk de bundel 'Vast - TV'. Indien dit huishouden ook breedbandinternet afneemt bij UPC, dan zijn er drie bundels mogelijk, namelijk de bundels 'Vast - TV', 'TV - Breedband' en 'Vast - TV - Breedband'.

In tabel 5 staat het maximale aantal mogelijke bundels op dit moment weergegeven (zonder dat huishoudens van aanbieder hoeven te wisselen), zowel het absolute aantal

¹ Aangezien de resultaten veelal op een beperkt aantal waarnemingen zijn gebaseerd, moet er voorzichtig worden omgegaan met de resultaten.

op basis van de steekproef als het percentage van alle huishoudens. Dus 216 huishoudens uit de steekproef nemen vaste en mobiele telefonie bij dezelfde aanbieder af (in dit geval of KPN of Tele2). Daarnaast staan de percentages weergegeven van het aantal huishoudens die hebben aangegeven een bundel (volgens een van de vier criteria) te hebben afgenomen. Dit percentage is gebaseerd op het aantal huishoudens dat in de huidige situatie een bundel zou hebben kunnen afnemen zonder van aanbieder te wisselen (het maximale aantal mogelijke bundels op dit moment). Dus 0,9% van de huishoudens (in dit geval 2 huishoudens) heeft zowel vaste als mobiele telefonie op hetzelfde moment bij dezelfde aanbieder aangeschaft.

De bundels 'Mobiel - TV - Breedband' en 'Vast - Mobiel - TV - Breedband' zijn in de huidige situatie nog niet mogelijk, dat wil zeggen, geen van de ondervraagde huishoudens neemt deze 3 - 4 diensten bij één aanbieder af. Gegeven het relatief beperkte aantal waarnemingen moet er rekening worden gehouden met een forse betrouwbaarheidsmarge.

tabel 5 Daadwerkelijk afgenomen bundels ten opzichte van het maximale aantal, zonder over te stappen naar een andere aanbieder

<i>Bundel</i>	<i>Maximaal aantal bundels, zonder overstap (absoluut*)</i>	<i>Percentage huishoudens dat de producten bij dezelfde afneemt</i>	<i>Aanschafmoment</i>	<i>Bewuste keuze</i>	<i>Korting</i>	<i>Eén rekening</i>
Vast - Mobiel	216	31,6%	0,9%	11,6%	2,3%	4,2%
Vast - TV	23	3,4%	17,4%	17,4%	0,0%	30,4%
Vast - Breedband	68	10,0%	8,8%	38,2%	5,9%	91,2%
Mobiel - TV	2	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mobiel - Breedband	45	6,6%	2,2%	4,4%	2,2%	2,2%
TV - Breedband	118	17,3%	4,2%	14,4%	5,9%	20,3%
Vast - Mobiel - TV	1	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vast - Mobiel - Breedband	31	4,5%	0,0%	19,4%	0,0%	3,2%
Vast - TV - Breedband	13	1,9%	23,1%	92,3%	23,1%	53,8%
Mobiel - TV - Breedband	0	0,0%	n.v.t	n.v.t	n.v.t	n.v.t
Vast - Mobiel - TV - Breedband	0	0,0%	n.v.t	n.v.t	n.v.t	n.v.t

* Het maximale aantal bundels bestaande uit twee diensten is groter dan het maximale aantal bundels bestaande uit drie of vier diensten. Indien een huishouden drie diensten afneemt betekent dit dat het huishouden zowel een bundel van drie diensten kan afnemen als twee bundels bestaande uit twee diensten.

Bron: EIM.

Wat opvalt is dat zonder al te veel moeite huishoudens vaker gebruik zouden kunnen maken van een bundel¹. Zo geeft slechts 2,3% van de huishoudens die zowel vaste als mobiele telefonie bij dezelfde aanbieder afnemen, aan dat ze korting realiseren bij de afname van deze diensten. Ook bij de andere mogelijke bundels realiseren huishoudens weinig korting, veelal minder dan 10%. Blijkbaar bieden aanbieders slechts in beperkte mate korting aan bij het afnemen van meerdere diensten. Alleen bij de bundel 'Vast - TV - Breedband' realiseert bijna een kwart van de huishoudens een korting. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat veel aanbieders door het bieden van een korting huishoudens hebben proberen over te halen breedbandinternet en met name telefonie via de kabel te laten verlopen. Het criterium 'aanschafmoment' vertoont een vergelijkbaar beeld. Zoals hierboven reeds aangegeven, heeft dit waarschijnlijk te maken met de volgtijdelijke aanschaf van de verschillende (tele)communicatiediensten. De hoge score van 91,2% bij de bundel 'Vast - Breedband' op het aspect één rekening heeft waarschijnlijk te maken met het beleid van de meeste aanbieders om deze diensten door middel van een nota in rekening te brengen bij de afnemer. De bundel 'Vast - TV - Breedband' wordt veelal bewust bij één aanbieder afgenomen (92,3%), veelal is dit de kabelmaatschappij. Het percentage is echter gebaseerd op slechts 13 waarnemingen.

Het is ook mogelijk te kijken in hoeverre huishoudens bundels kunnen afnemen indien ze eventueel bereid zijn over te stappen naar een andere aanbieder². Voor de bundel 'Vast - Mobiel' betekent dit dus dat de huishoudens zowel vaste als mobiele telefonie afnemen (ongeacht bij wie ze het afnemen en ongeacht of ze ook TV en/of breedbandinternet afnemen). Het is bij deze analyse niet mogelijk rekening te houden met de bundelcriteria.

tabel 6 Maximaal aantal bundels, met overstap aanbieder

<i>Bundel</i>	<i>Maximaal aantal bundels, met overstap (absoluut)</i>	<i>Percentage huishoudens dat de verschillende producten afneemt</i>
Vast - Mobiel	531	77,7%
Vast - TV	574	84,0%
Vast - Breedband	275	40,3%
Mobiel - TV	530	77,6%
Mobiel - Breedband	299	43,8%
TV - Breedband	293	42,9%
Vast - Mobiel - TV	486	71,2%
Vast - Mobiel - Breedband	270	39,5%
Vast - TV - Breedband	262	38,4%
Mobiel - TV - Breedband	286	41,9%
Vast - Mobiel - TV - Breedband	257	37,6%

Bron: EIM.

¹ Of de aanbieder ook daadwerkelijk een gebundelde dienst aanbiedt, is niet onderzocht.

² Bij Televisie is de normale TV-ontvangst via de ether en via de satelliet/schotel buiten beschouwing gelaten. Via deze technieken zijn de andere diensten niet mogelijk of niet interessant voor huishoudens.

Indien huishoudens bereid zijn over te stappen, dan neemt het aantal mogelijke bundels ten opzichte van de eerdere analyses toe. De mogelijkheden liggen tussen de 37 en 84%.

Concluderend

Gesteld kan worden dat huishoudens nog maar beperkt gebruik maken van een gebundeld aanbod. Zeker indien gekeken wordt naar de striktere criteria 'aanschafmoment' en 'korting', maakt slechts 3% van de Nederlandse huishoudens gebruik van een gebundeld aanbod. Indien gekeken wordt naar de criteria 'één rekening' en 'bewuste keuze' stijgt dit percentage naar respectievelijk 16 en 14%. Dat er zonder al te veel moeite gebundeld kan worden blijkt uit het feit dat een flink aantal diensten bij een en dezelfde aanbieder wordt afgenomen. Zo neemt ruim 30% van de huishoudens vaste en mobiele telefonie bij dezelfde aanbieder af, gevolgd door de bundel 'TV - Breedband'. Zonder al te veel moeite zou hier extra korting of één rekening bedongen kunnen worden (men hoeft niet over te stappen naar een andere aanbieder). Het is echter de vraag in hoeverre de huishoudens dit ook werkelijk in de hand hebben; de aanbieder moet dit ook aanbieden. Gezien het beperkte aantal malen dat het voorkomt, hebben de huishoudens waarschijnlijk een beperkte onderhandelingsmacht. Door de komst van breedband lijkt het verstrekken van korting voor gebundelde afname van diensten echter wel op te komen. Bij vier van de vijf bundels waar korting wordt gerealiseerd is er sprake van breedbandinternet. Mogelijk dat deze kortingen ook meer aanbiedergerstuurde zijn, namelijk als een van de gehanteerde marketinginstrumenten. Hieruit blijkt echter wel dat huishoudens dus voordelen kunnen realiseren bij de afname van gebundelde diensten. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de vraag welke voordelen allemaal te realiseren zijn.

3.2 Motieven om al dan niet gebruik te maken van gebundeld aanbod

Om te achterhalen waarom huishoudens gebruik maken van gebundelde diensten of hier juist van afzien, is gevraagd naar de motieven voor hun keuze. Aan de huishoudens die gebruik maken van een gebundeld aanbod is gevraagd waarom ze voor één aanbieder hebben gekozen.

Vervolgens is aan alle huishoudens gevraagd of men wel eens heeft nagedacht over een gebundeld aanbod en zo ja, welke voordelen men dan wenst te realiseren. Aan de huishoudens die hebben aangegeven hier niet over te hebben nagedacht, is gevraagd wat de reden hiervan is. Bij deze vragen kunnen meerdere antwoorden gegeven worden.

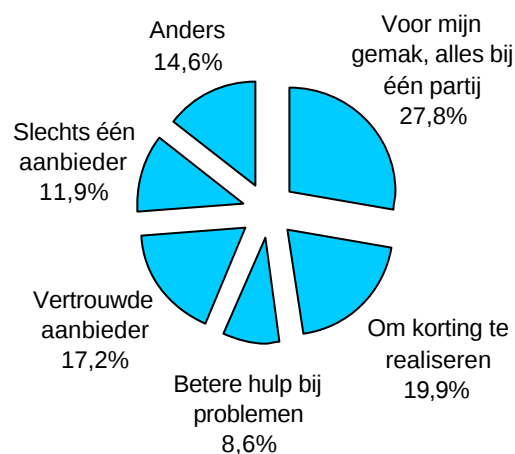
Redenen voor bewuste keuze één aanbieder

Aan de huishoudens die hebben aangegeven gebruik te maken van een bundel is gevraagd wat de reden is voor deze keuze. In figuur 2 staan de motieven weergegeven. Ruim 27% van de huishoudens die er bewust voor gekozen hebben om meerdere diensten bij een aanbieder af te nemen, geeft aan dat gemak een belangrijke reden is geweest. Voor een deel zit hier ook een 'first mover advantage' in. Men neemt het tweede product af bij de aanbieder die men al heeft voor de eerste dienst. Aanbieders die dus al langer actief zijn op een bepaalde markt, kunnen deze aanwezigheid benutten op een andere markt, bijvoorbeeld de markt voor breedbandinternet. Aanbieders die geheel nieuw zijn op de markt hebben dus een nadeel.

Als tweede reden wordt het realiseren van korting genoemd (20%). Gemiddeld realiseren deze huishoudens een korting van zo'n € 9 per maand. Van de vier belangrijkste

bundels wordt de hoogste gemiddelde korting gerealiseerd bij de bundels 'Vast - mobiel' en 'Vast - TV - Breedband', bij beide bundels zo'n € 12. De laagste gemiddelde korting wordt gerealiseerd bij de bundel 'TV - Breedband', zo'n € 6,50. De reputatie en het vertrouwen dat de aanbieder uitstraalt zijn voor ruim 17% van de huishoudens een reden om voor een bepaalde aanbieder te kiezen. Bijna 12% geeft aan dat op het moment van aanschaf er slechts één aanbieder actief was. Gezien het feit dat er nu voor de meeste diensten meerdere aanbieders actief zijn, kan dit een indicatie zijn dat men niet snel overstapt naar een andere aanbieder. Van de huishoudens die een bewuste keuze hebben gemaakt voor één aanbieder verwacht bijna 9% dat men beter geholpen wordt bij mogelijke problemen. Tot slot geeft 14,6% van de huishoudens een andere reden op om bewust meerdere diensten bij een aanbieder af te nemen. Hierbij wordt de kwaliteit/het bereik het vaakst genoemd, gevolgd door de prijs-kwaliteitverhouding en het feit dat men tevreden is over de aanbieder.

figuur 2 Motivatie bewuste keuze voor een aanbieder



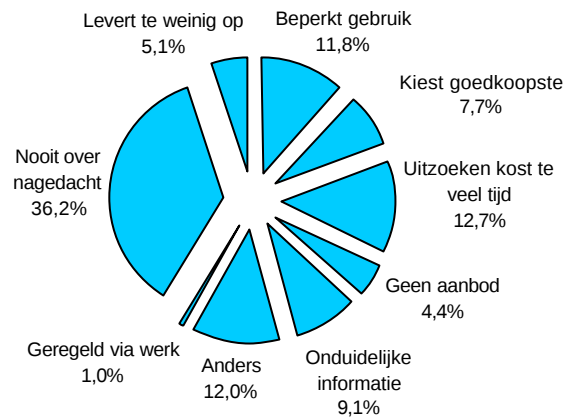
Bron: EIM.

Bewustzijn ten aanzien van gebundelde diensten

Wat opvalt is dat ruim 70% van de huishoudens een eventuele bundeling van telecom-communicatiediensten niet meeneemt in de aankoopbeslissing. Van deze 70% geeft ruim een derde aan eigenlijk nooit nagedacht te hebben over de afname van gebundelde diensten (zie figuur 3).

De redenen 'Uitzoeken kost te veel tijd (12,7%)', 'Beperkt gebruik (11,8%)' en 'Levert te weinig op (5,1%)' hebben te maken met de afweging tussen de inspanningen die men moet doen om een en ander uit te zoeken en de voordelen die men denkt te kunnen realiseren. De baten wegen blijkbaar niet op tegen de kosten. Ook de onduidelijkheid van beschikbare informatie (9,1%) draagt hier mogelijk aan bij. 7,7% van de huishoudens geeft aan dat men de goedkoopste dienst aanschaft. Daarnaast geeft 4,4% van de huishoudens aan dat er geen passend gebundeld aanbod is. Tot slot geeft ruim 12% aan dat er andere redenen zijn waarom men niet bewust nadenkt over de aanschaf van gebundelde diensten.

figuur 3 Redenen voor niet nadenken over gebundeld aanbod



Bron: EIM.

Naast de hierboven genoemde aspecten hebben huishoudens spontaan ook nog andere redenen gegeven waarom ze niet nadenken over het afnemen van een gebundeld aanbod. In tabel 7 worden deze redenen weergegeven, samen met het aantal keren dat ze genoemd zijn. Hieruit blijkt heel sterk dat het merendeel van de huishoudens die extra aspecten hebben genoemd tevreden is met de huidige situatie. Dit komt overeen met zo'n 3,8% van alle huishoudens¹. Dit houdt waarschijnlijk in dat deze huishoudens niet actief zullen gaan zoeken naar gebundelde diensten. Hierdoor lopen ze mogelijk korting of andere voordelen mis.

¹ Omdat deze aspecten spontaan zijn genoemd, is dit percentage niet geheel te vergelijken met de percentages die in figuur 3 staan weergegeven. De aspecten in deze figuur zijn voorgelezen.

tabel 7 Spontaan genoemde redenen om niet na te denken over gebundelde diensten

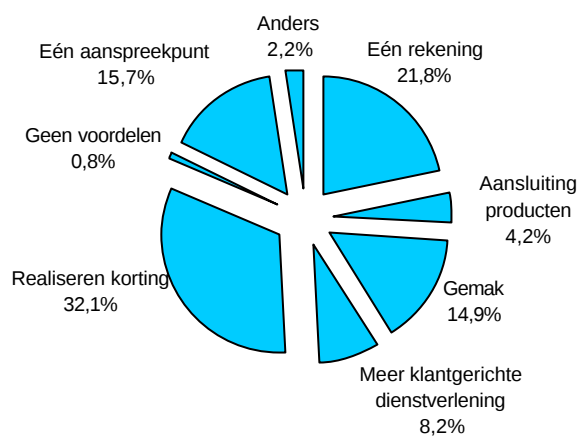
<i>Reden</i>	<i>Aantal malen genoemd</i>
Tevreden	26
Onbekend met mogelijkheid	9
Geen keuze/niet het gewenste aanbod	7
Wil niet alles bij één aanbieder onderbrengen	3
Levert weinig op/is duurder	3
Geen vertrouwen	2
Leden huishouden schaffen diensten afzonderlijk aan	2
Andere persoon regelt aanschaf	2
Zal binnenkort alles beoordelen	2
Totaal	56

Bron: EIM.

Voordelen die men wenst te behalen door middel van de aanschaf van gebundelde diensten

Bijna 30% van de Nederlandse huishoudens denkt wel eens na over de aanschaf van gebundelde diensten. Het belangrijkste voordeel dat deze huishoudens willen realiseren is het verkrijgen van korting. Ruim 32% van de huishoudens die nadenken over de aanschaf van gebundelde diensten noemt dit aspect. Bijna 22% van de huishoudens die nadenken over de aanschaf van gebundelde diensten ontvangt graag één rekening waarop alle kosten vermeld staan. Van de huishoudens stelt 15,7% het op prijs om één aanspreekpunt te hebben. Men heeft dan bijvoorbeeld één telefoonnummer waar men alle opmerkingen, storingen en klachten kwijt kan. Dit te verwachten voordeel hangt nauw samen met het gemak dat men denkt te ontfangen aan één aanbieder voor meerdere diensten (14,9%). Meer klantvriendelijke dienstverlening wordt door 8,2% van de huishoudens die nadenken over een eventuele bundeling genoemd. 4,2% van de huishoudens verwacht dat bij bundeling de diensten beter op elkaar aan zullen sluiten. Tot slot ziet bijna 1% geen voordelen van bundeling. Bij de overige redenen wordt met name een te verwachten kwaliteitsverbetering genoemd.

figuur 4 Voordelen die huishoudens willen behalen



Bron: EIM.

4 Markt voor vaste telefonie

In dit hoofdstuk bekijken we de markt voor vaste telefonie in meer detail. De onderzochte markt hoeft niet noodzakelijkerwijs overeen te komen met een relevante markt zoals gehanteerd in de mededingingspraktijk.

Voor huishoudens zijn drie verschillende netwerken van belang waarover vaste telefonie kan verlopen. Allereerst is er het vaste telefoonnetwerk waar KPN een grote rol speelt. Daarnaast is vaste telefonie mogelijk via de netwerken van de kabelmaatschappijen. Tot slot is vaste telefonie mogelijk via breedbandinternet, het zogenaamde Voice over IP (VOIP). Het gebruik van deze drie netwerken samen bepaalt de penetratiegraad van vaste telefonie in Nederland. In paragraaf 4.1 wordt de berekening van de penetratiegraad besproken. De marktaandelen van de verschillende netwerken worden bepaald in paragraaf 4.2. Op de verschillende netwerken zijn verschillende aanbieders actief, de zogenaamde dienstenaanbieders. De marktaandelen van deze dienstenaanbieders worden besproken in paragraaf 4.3.

4.1 Penetratiegraad vaste telefonie

Veel huishoudens hebben vaste telefonie. De laatste jaren komt het echter vaker voor dat huishoudens geen vaste telefonie meer hebben, maar bijvoorbeeld alleen gebruik maken van mobiele telefonie. Ondanks deze ontwikkeling heeft ruim 93% van de huishoudens een vaste telefonieaansluiting.

Om tot deze penetratiegraad te komen, is een aantal berekeningen nodig. Uit de steekproef van 10.001 huishoudens, hebben 6.559 huishoudens een openbaar telefoonnummer. Uit de schriftelijke vragenlijst komt naar voren dat 78,4% van de respondenten toch over vaste telefonie beschikt. Van de 10.001 huishoudens hebben dus $6.559 + (78,4\% \cdot 3042) = 9.345$ huishoudens vaste telefonie, hetgeen overeenkomt met 93,4% (95%-betrouwbaarheidsinterval: 92,9% - 93,9%).

Met name huishoudens zonder kinderen waarvan de hoofdkostwinner jonger dan 35 jaar is en alleenstaanden jonger dan 50 jaar hebben relatief vaker geen vaste telefonie.

4.2 Marktaandelen netwerken

In de markt voor vaste telefonie zijn drie technologieën waar te nemen: het vaste net van KPN, vaste telefonie via de televisiekabelnetwerken en vaste telefonie via breedbandinternet (VOIP). In tabel 8 worden de marktaandelen per netwerk weergegeven. Het netwerk van KPN is met meer dan 95% van de vaste telefonieaansluitingen zeer dominant. De kabel heeft slechts 3,6% van de aansluitingen.

tabel 8 Marktaandelen vaste telefonie per netwerk

<i>Netwerk</i>	<i>Marktaandeel</i>	<i>Betrouwbaarheidsinterval (95%)</i>	
Netwerk KPN	95,4%	93,8%	97,1%
Kabel	3,6%	2,2%	5,1%
Breedbandinternet	0,5%	0,0%	1,1%
Weet niet	0,4%	0,0%	1,0%
Totaal	100,0%		

Bron: EIM.

4.3 Dienstenaanbieders

In deze paragraaf worden de dienstenaanbieders nader bekeken. Dit wordt gedaan voor de afzonderlijke netwerken. Aangezien huishoudens diensten kunnen afnemen bij meerdere aanbieders, kan het aantal afgenomen producten hoger liggen dan het aantal huishoudens. In deze studie is ervoor gekozen het totale aantal afgenomen producten als basis te nemen. De marktaandelen tellen daardoor op tot 100%¹.

Het netwerk van KPN

Zoals al in paragraaf 4.1 naar voren is gekomen, is het netwerk van KPN nog steeds het belangrijkste netwerk voor vaste telefonie. Naast KPN is ook een groot aantal andere aanbieders actief op de markt voor vaste telefoniediensten, de zogenaamde carrier (pre)select-aanbieders. Zij maken daarbij gebruik van het netwerk van KPN. In tabel 9 staan de marktaandelen van de dienstenaanbieders weergegeven. Uit de tabel blijkt dat KPN nog veruit de grootste dienstenaanbieder is met een marktaandeel van ruim 67,5%². Tele2 volgt met een marktaandeel van 21,6%. De overige aanbieders zijn aanzienlijk kleiner en hebben veelal een marktaandeel van minder dan 1%. Het merendeel van de huishoudens (90,6%) maakt slechts gebruik van één dienstenaanbieder, 8,8% van de huishoudens maakt gebruik van twee dienstenaanbieders en 0,6% maakt gebruik van drie dienstenaanbieders. De HHI op deze markt bedraagt 5.037.

¹ Indien het aantal huishoudens als basis wordt genomen, kunnen de marktaandelen optellen tot een getal boven de 100%. Het getal boven de 100% geeft dan de mate weer waarin huishoudens bij meerdere aanbieders producten afnemen.

² Indien een huishouden de gesprekken via een carrier (pre)select-aanbieder laat lopen, zal een aantal gesprekken nog steeds via KPN worden afgerekend, namelijk 0800, 0900 en 06760 gesprekken.

tabel 9 Marktaandelen vaste telefonie via het netwerk van KPN

<i>Aanbieder</i>	<i>Marktaandeel</i>	<i>Betrouwbaarheidsinterval (95%)</i>	
KPN	67,5%	63,9%	71,1%
Tele2	21,6%	18,5%	24,7%
Scarlet	2,2%	1,0%	3,3%
Premium Telecom	2,0%	0,9%	3,1%
ACN	1,4%	0,5%	2,3%
Bel 1601	1,4%	0,5%	2,4%
Overige aanbieders	3,9%		
Totaal	100,0%		

Bron: EIM.

Vaste telefonie via de kabel en breedbandinternet

Telefonie via de kabel en via breedbandinternet is zeer beperkt in omvang, zoals reeds naar voren is gekomen in paragraaf 4.1. In tabel 10 worden de marktaandelen van de kabelaanbieders weergegeven. Op de markt voor vaste telefonie via de kabel heeft UPC het grootste marktaandeel, echter door het beperkte aantal waarnemingen hebben de gepresenteerde marktaandelen een grote betrouwbaarheidsmarge. De HHI op deze markt bedraagt 4.133¹. Vaste telefonie via breedbandinternet wordt door slechts twee respondenten genoemd; ze weten echter niet de naam van de aanbieder te noemen.

tabel 10 Marktaandelen vaste telefonie via de kabel

<i>Aanbieder</i>	<i>Marktaandeel</i>	<i>Betrouwbaarheidsinterval (95%)</i>	
UPC (Priority Telecom)	56,1%	33,7%	78,4%
Essent (@Home/Twiner)	25,4%	5,8%	45,1%
Multikabel	18,5%	1,0%	36,0%
Totaal	100,0%		

Bron: EIM.

Vaste telefonie per aanbieder, ongeacht netwerk

Voor de volledigheid worden de marktaandelen van alle aanbieders van vaste telefonie gepresenteerd, ongeacht het onderliggende netwerk (zie tabel 11). Op de totale markt voor vaste telefonie blijft KPN nog steeds de grootste aanbieder met een marktaandeel van ruim 65%. Tele2 volgt met een marktaandeel van bijna 21%. Van de kabelaanbieders heeft alleen UPC een marktaandeel van meer dan 1%.

¹ Op deze markt zijn slechts drie aanbieders actief. De minimale HHI, waarbij alle aanbieders een gelijk marktaandeel hebben, bedraagt 3.267.

tabel 11 Marktaandelen aanbieders vaste telefonie, ongeacht netwerk

<i>Aanbieder</i>	<i>Marktaandeel</i>	<i>Betrouwbaarheidsinterval (95%)</i>	
KPN	65,3%	61,8%	68,9%
Tele2	20,9%	17,8%	23,9%
Scarlet	2,1%	1,0%	3,2%
Premium Telecom	1,9%	0,9%	3,0%
UPC (Priority Telecom)	1,6%	0,7%	2,6%
Bel 1601	1,4%	0,5%	2,3%
ACN	1,3%	0,5%	2,2%
Overige aanbieders	5,4%		
Totaal	100,0%		

Bron: EIM.

5 Markt voor mobiele telefonie

5.1 Penetratiegraad mobiele telefonie

Mobiele telefonie is wijdverspreid in Nederland. Uit het onderzoek komt naar voren dat 84,8% (95% betrouwbaarheidsinterval: 82,1% - 87,5%) van de huishoudens een of meer mobiele telefoonaansluitingen heeft. Dit komt neer op zo'n 13,8 miljoen individuele aansluitingen. Huishoudens met een mobiele telefoon hebben gemiddeld zo'n 1,84 aansluitingen. Huishoudens waarbij de hoofdkostwinner ouder dan 65 jaar is en alleenstaanden in de leeftijdscategorie 50-65 hebben minder vaak een mobiele telefoon.

5.2 Marktaandelen netwerken

Er zijn vijf mobiele netwerken in Nederland. Op deze netwerken zijn naast de service providers van de netwerkaanbieders ook andere service providers actief. Met name Telfort heeft naast de eigen service provider ook een groot aantal onafhankelijke service providers dat gebruik maakt van het netwerk. Om te komen tot het aantal aansluitingen per netwerk, zijn de aansluitingen van service providers zonder netwerk toegevoegd aan de aansluitingen van de netwerkaanbieder, i.q. KPN, Vodafone, Telfort, Orange of T-Mobile. In tabel 12 staan de marktaandelen op netwerkniveau weergegeven. KPN is de grootste netwerkaanbieder met een marktaandeel van ruim 36%. Vodafone volgt met 23%. De HHI op deze markt bedraagt 2.338.

tabel 12 Marktaandelen mobiele telefonie op netwerkniveau

Netwerk	Marktaandeel	Betrouwbaarheidsinterval (95%)	
KPN	36,3%	33,4%	39,3%
Vodafone	23,1%	20,5%	25,7%
Telfort	15,8%	13,6%	18,1%
Orange	9,2%	7,4%	11,0%
T-mobile	11,5%	9,5%	13,4%
onbekend	4,1%	2,9%	5,3%
Totaal	100,0%		

Bron: EIM.

5.3 Service providers

KPN Mobile grootste service provider

Het laatste jaar zijn veel nieuwe service providers actief geworden op de markt voor mobiele telefonie. Veel van deze service providers maken gebruik van het netwerk van Telfort. Dit betreft Debitel, Tele2 mobiel, AH mobiel, Labara, Premium Bell, Call4Care, Qick, Zon mobiel en ID&T mobiel. Twee service providers leveren diensten aan via meerdere netwerken, namelijk Debitel (netwerk KPN, Vodafone en Telfort) en IMC (netwerk KPN en Vodafone). Scarlet maakt gebruik van het netwerk van Orange. T-mobile heeft zijn netwerk tot nu toe nog niet opengesteld voor andere service providers. In tabel 13 staan de marktaandelen van de service providers weergegeven.

tabel 13 Marktaandeelen service providers

<i>Service provider</i>	<i>Marktaandeel</i>	<i>Betrouwbaarheidsinterval (95%)</i>	
KPN Mobile	35,0%	32,1%	38,0%
Vodafone/Libertel	22,3%	19,8%	24,9%
Telfort/O2	10,4%	8,6%	12,3%
Orange/Dutchtone	9,2%	7,4%	11,0%
T-mobile/Ben	11,5%	9,5%	13,4%
Debitel	2,7%	1,7%	3,7%
Tele2 mobiel	4,1%	2,9%	5,3%
AH mobiel	0,7%	0,2%	1,1%
Labara	0,0%	0,0%	0,0%
Premium Bell	0,1%	0,0%	0,4%
Call4Care	0,0%	0,0%	0,0%
Qick	0,0%	0,0%	0,0%
Scarlet	0,0%	0,0%	0,0%
Zon mobiel/Versatel	0,0%	0,0%	0,0%
ID&T mobile	0,1%	0,0%	0,3%
IMC	0,0%	0,0%	0,0%
Anders	0,5%	0,1%	0,9%
Weet niet	3,3%	2,2%	4,4%
Totaal	100,0%		

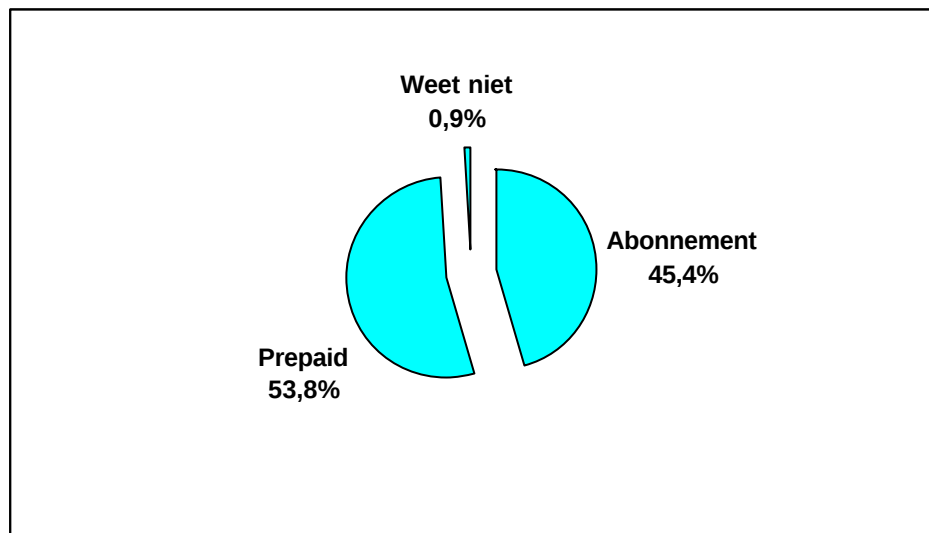
Bron: EIM.

KPN Mobile is de grootste aanbieder met 35%, gevolgd door Vodafone met 22,3%. Van de nieuwe service providers heeft Tele2 mobiel reeds een marktaandeel van rond de 4% gerealiseerd en lijkt daarmee Debitel te hebben ingehaald.

Iets meer prepaid aansluitingen

Met bijna 54% van de aansluitingen is prepaid nog steeds de populairste aansluitingsvorm. In figuur 5 zijn de percentages weergegeven.

figuur 5 Type aansluiting



Bron: EIM.

In tabel 14 staat het type aansluiting weergegeven per netwerk. De verhouding tussen prepaid en abonnement komt bij de meeste aanbieders overeen met de verhouding in de markt. Alleen Telfort heeft duidelijk meer prepaid aansluitingen. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de onafhankelijke service providers op haar netwerk.

tabel 14 Type aansluiting per netwerk

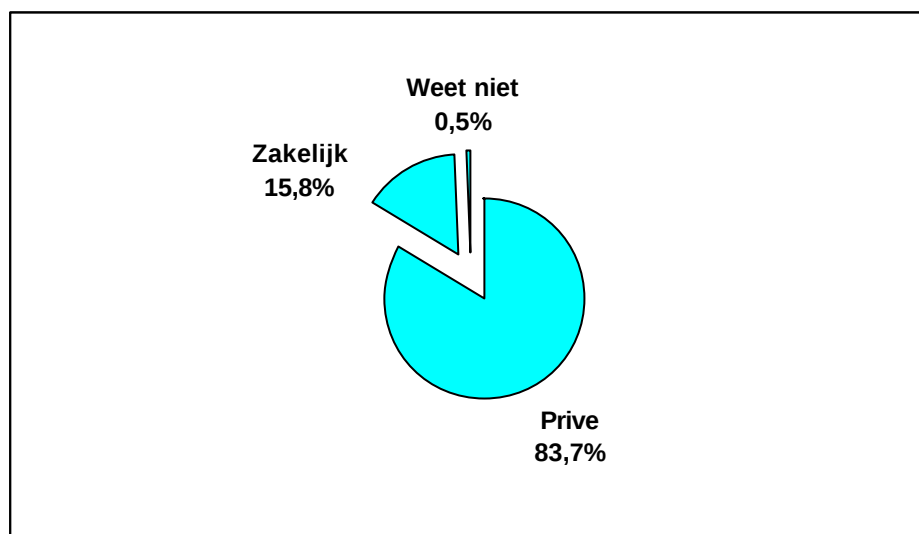
	KPN	Vodafone	Telfort	Orange	T-mobile	Onbekend	Totaal
Abonne-ment	17,3%	11,5%	5,6%	4,2%	5,9%	1,4%	45,9%
Prepaid	19,3%	11,6%	10,3%	5,1%	5,6%	2,1%	54,0%
Weet niet	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%

Bron: EIM.

Zakelijk versus privé

In de vragenlijst is gevraagd of het een zakelijke dan wel privé-aansluiting betreft. Onder zakelijk wordt verstaan dat de werkgever/het bedrijf de rekening betaalt. Uit figuur 6 blijkt dat het merendeel van de aansluitingen, bijna 84%, een privé-aansluiting is.

figuur 6 Privé versus zakelijk



Bron: EIM.

Derde generatie mobiel

Tot slot is gevraagd in hoeverre het mogelijk is om grotere hoeveelheden data te versturen. Het betreft hier het versturen van MMS, plaatjes, foto's en het verkrijgen van toegang tot het internet. SMS-berichten vallen dus buiten dit aspect. In tabel 15 komt naar voren dat ruim 20% van de mobiele aansluitingen geschikt is om grotere hoeveelheden data te versturen.

tabel 15 Mogelijkheid versturen MMS, plaatjes, foto's en toegang internet

	Aandeel	Betrouwbaarheidsinterval (95%)	
ja	20,8%	18,4%	23,3%
nee	77,2%	74,6%	79,7%
weet niet	1,9%	1,1%	2,8%

Bron: EIM.

In tabel 16 is aangegeven hoeveel procent van de aansluitingen gebruik maakt van de mogelijkheid om grotere hoeveelheden data te versturen. Dit is uitgesplitst per netwerkaanbieder. Wat opvalt is dat er bij KPN relatief weinig gebruik wordt gemaakt van de mogelijkheid om grotere hoeveelheden data te versturen, zo'n 15%. Bij de overige netwerkaanbieders ligt het aandeel rond de 25%.

tabel 16 Marktaandeel versturen MMS etc. per netwerk

	<i>KPN</i>	<i>Vodafone</i>	<i>Telfort</i>	<i>Orange</i>	<i>T-mobile</i>	<i>Onbekend</i>
ja	14,6%	27,6%	21,2%	27,8%	25,2%	11,9%
nee	83,8%	72,0%	75,2%	71,1%	72,3%	76,2%
weet niet	1,6%	0,4%	3,6%	1,0%	2,5%	11,9%

Bron: EIM.

6 Markt voor televisie

6.1 Penetratiegraad televisie

Televisie is in grote mate verspreid in Nederland. Ruim 97,6% van de huishoudens geeft aan televisie te hebben (95% betrouwbaarheidsinterval 96,4% - 98,7%). Van deze huishoudens ontvangt het merendeel het signaal via de kabel, ruim 90%. In tabel 17 staan de verschillende manieren waarop het televisiesignaal wordt ontvangen verder uitgesplitst.

tabel 17 Ontvangst televisiesignaal

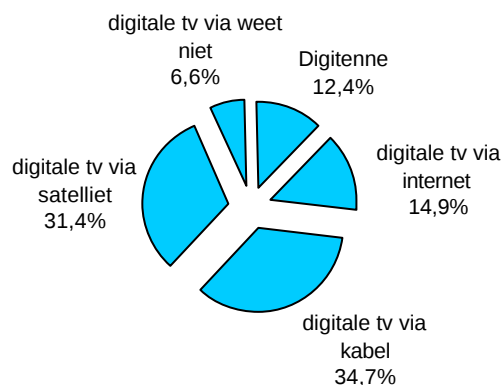
	Marktaandeel	Betrouwbaarheidsinterval (95%)	
Kabel	90,4%	88,2%	92,6%
Normale antenne	1,8%	0,8%	2,8%
Internet	0,1%	0,0%	0,4%
Digitenne	1,0%	0,2%	1,7%
Satelliet/schotel	6,6%	4,8%	8,5%
Anders	0,1%	0,0%	0,4%
Totaal	100,0%		

Bron: EIM.

Digitale televisie nog beperkt

Van alle huishoudens geeft 7,7% (95% betrouwbaarheidsinterval 5,7% - 9,7%) aan gebruik te maken van digitale televisie. De verschillende manieren waarop digitale televisie kan worden ontvangen, staan weergegeven in figuur 7. De meeste digitale televisie verloopt via de kabel of de satelliet.

figuur 7 Digitale televisie



Bron: EIM.

6.2 Marktaandelen kabelmaatschappijen

De meeste televisiesignalen verlopen via de kabel. In deze paragraaf worden de marktaandelen van de kabelmaatschappijen gepresenteerd. De drie grootste kabelmaatschappijen zijn UPC, Casema en Essent. Samen zijn ze goed voor 75% van de totale markt. De overige kabelmaatschappijen zijn aanzienlijk kleiner. De HHI op deze markt bedraagt 2.026.

tabel 18 Marktaandelen kabelmaatschappijen

<i>Kabelmaatschappij</i>	<i>Marktaandeel</i>	<i>Betrouwbaarheidsinterval (95%)</i>	
UPC	27,8%	24,4%	31,1%
Casema	24,4%	21,2%	27,6%
Essent	23,3%	20,1%	26,4%
Multikabel	6,0%	4,2%	7,8%
CAI Westland	2,8%	1,6%	4,0%
Delta	1,6%	0,6%	2,5%
Overig	5,9%	4,1%	7,7%
Weet niet	8,3%	6,2%	10,3%
Totaal	100,0%		

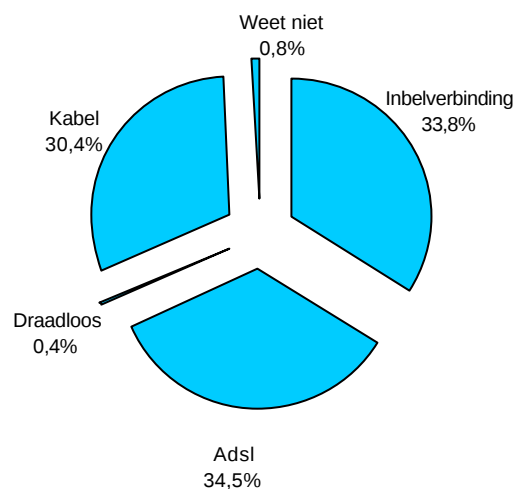
Bron: EIM.

7 Markt voor breedbandinternet

7.1 Penetratiegraad internet

Bijna 69% van de huishoudens (95% betrouwbaarheidsinterval 65,1% - 72,1%) maakt gebruik van internet. Er zijn daarbij drie dominante toegangstechnieken, namelijk inbellen, ADSL en de kabel. Samen zijn ze goed voor zo'n 99% van de internettoegang (zie figuur 8). De penetratiegraad van breedbandinternet bedraagt 44,6% (95% betrouwbaarheidsinterval 40,9% - 48,3%). Dit komt overeen met zo'n 3,1 miljoen huishoudens. Draadloos internet (bijvoorbeeld via de mobiele telefoon) wordt nog maar zeer beperkt gebruikt.

figuur 8 Toegangstechnieken internet



Bron: EIM.

7.2 Netwerkaanbieders breedbandinternet

Er zijn twee dominante toegangstechnieken voor breedbandinternet: ADSL en de kabel. Zowel bij ADSL als bij de kabel zijn meerdere netwerkaanbieders actief. In deze paragraaf worden beide toegangstechnieken op netwerkniveau nader bekeken.

Netwerkaanbieders via ADSL

In vergelijking tot het aantal service providers dat breedbandinternet aanbiedt via ADSL, is er slechts een beperkt aantal netwerkaanbieders actief op deze markt. KPN heeft ruim driekwart van de netwerkmarkt voor breedbandinternet in handen (zie tabel 19). Tiscali (samen met het overgenomen BabyXL Broadband DSL) is de tweede aanbieder met een marktaandeel van 6,5%. Versatel en BBNed hebben beide 2,5% marktaandeel. Het is opvallend dat relatief veel huishoudens de netwerkaanbieder niet kunnen noemen. De HHI in deze markt bedraagt 5.902.

tabel 19 Marktaandelen netwerkaanbieders via ADSL

<i>Aanbieder</i>	<i>Marktaandeel</i>	<i>Betrouwbaarheidsinterval (95%)</i>	
KPN	75,3%	68,6%	81,9%
Tiscali	6,5%	2,6%	10,3%
Versatel	2,5%	0,1%	4,9%
BBNed	2,1%	0,0%	4,4%
Weet niet	13,7%	8,3%	19,0%
Totaal	100,0%		

Bron: EIM.

Netwerkaanbieders via de kabel

Op de markt voor breedbandinternet via de kabel komt het aantal netwerkaanbieders in grote lijnen overeen met het aantal service providers. Veelal is alleen de eigen service provider actief op het eigen netwerk. De marktaandelen op zowel het netwerk- als het dienstenniveau komen daardoor in grote lijnen overeen.

Essent en UPC zijn de twee grootste netwerkaanbieders voor breedbandinternet via de kabel. Beide bedrijven hebben ruim 30% van de markt in handen (zie tabel 20). Casema is de derde aanbieder met bijna 14% marktaandeel. Verder zijn er redelijk wat kleine aanbieders actief. De HHI in deze markt bedraagt 2.390.

tabel 20 Marktaandelen netwerkaanbieders via de kabel

<i>Aanbieder</i>	<i>Marktaandeel</i>	<i>Betrouwbaarheidsinterval (95%)</i>	
Essent	34,1%	26,1%	42,0%
UPC	30,4%	22,7%	38,1%
Casema	13,8%	8,0%	19,5%
Multikabel	8,0%	3,4%	12,5%
Delta (ZeelandNet)	5,8%	1,9%	9,7%
CAIW	1,4%	0,0%	3,5%
Living@Maastricht	1,4%	0,0%	3,5%
Overige	1,4%	0,0%	3,5%
Weet niet	3,6%	0,5%	6,8%
Totaal	100,0%		

Bron: EIM.

Netwerkaanbieders totale markt

In tabel 21 zijn de marktaandelen van de verschillende netwerkaanbieders (ADSL en kabel) weergegeven. KPN is met ruim 40% van de markt veruit de grootste netwerkaanbieder. De kabelmaatschappijen Essent en UPC volgen met beide rond de 15%. De overige netwerkaanbieders zijn vrij klein, waarbij alleen Casema boven de 5% uitkomt.

tabel 21 Marktaandelen netwerkaanbieders, totale markt

<i>Aanbieder</i>	<i>Marktaandeel</i>	<i>Betrouwbaarheidsinterval (95%)</i>	
KPN	40,5%	34,9%	46,1%
Essent	15,7%	11,6%	19,9%
UPC	14,1%	10,1%	18,0%
Casema	6,4%	3,6%	9,1%
Multikabel	3,7%	1,5%	5,8%
Tiscali	3,5%	1,4%	5,6%
Delta (ZeelandNet)	2,7%	0,8%	4,5%
Versatel	1,3%	0,0%	2,6%
BBNed	1,2%	0,0%	2,4%
Overige kabel	2,0%	0,4%	3,6%
Weet niet	9,0%	5,8%	12,3%
Totaal	100,0%		

Bron: EIM.

7.3 Service providers breedbandinternet

De service providers die breedbandinternet aanbieden, zijn te verdelen op basis van de toegangstechniek die ze gebruiken. De meeste aanbieders zijn actief met één toegangstechniek, echter een paar aanbieders bieden zowel breedbandinternet aan via de kabel, via ADSL als draadloos¹. Wanadoo is de grootste aanbieder die zowel breedbandinternet aanbiedt via de kabel als via ADSL. Verschillende kabelmaatschappijen ondernemen stappen om ook met beide toegangstechnieken de markt te kunnen bedienen. Hieronder bespreken we eerst de beide toegangstechnieken apart, waarna de totale markt voor breedbandinternet wordt besproken.

Breedbandinternet service providers via ADSL

Er zijn zeer veel service providers actief op de markt voor breedbandinternet via ADSL. Er zijn bijna 60 aanbieders gevonden en het aantal lijkt nog verder toe te nemen. Vele van deze aanbieders zijn zeer klein. In tabel 22 zijn de marktaandelen van de grootste aanbieders (> 1%) weergegeven. KPN is met ruim 50% veruit de grootste aanbieder. Ze is in de markt actief met 4 merknamen, namelijk Planet Internet, Het Net, XS4ALL en KPN Direct ADSL. Planet Internet is goed voor zo'n 19% van de aansluitingen in de markt, gevolgd door Het Net (14%), XS4ALL (10%) en KPN Direct ADSL (7%). Wanadoo, Tiscali en Zon volgen met een marktaandeel van zo'n 10 tot 12,5%. De HHI in deze markt bedraagt 2.961².

¹ Slechts twee huishoudens hebben aangegeven draadloos breedbandinternet te gebruiken. Deze gegevens worden niet afzonderlijk besproken, maar opgenomen in de totale markt voor breedbandinternet.

² Het marktaandeel van de vier merknamen van KPN is samengevoegd tot één marktaandeel, namelijk een marktaandeel van KPN als geheel van 50,9%.

tabel 22 Marktaandelen service providers via ADSL

<i>Aanbieder</i>	<i>Marktaandeel</i>	<i>Betrouwbaarheidsinterval (95%)</i>	
KPN			
– Planet Internet	19,2%	13,2%	25,1%
– Het Net	14,4%	9,0%	19,7%
– XS4ALL	10,2%	5,6%	14,8%
– KPN Direct ADSL	7,2%	3,3%	11,1%
Wanadoo	12,6%	7,5%	17,6%
Tiscali	9,6%	5,1%	14,1%
Zon	9,6%	5,1%	14,1%
Demon	2,4%	0,1%	4,7%
HCC net	2,4%	0,1%	4,7%
Freeler	1,8%	0,0%	3,8%
CAIW	1,2%	0,0%	2,9%
QuickNet	1,2%	0,0%	2,9%
Solcon	1,2%	0,0%	2,9%
Speedlinq	1,2%	0,0%	2,9%
Overige	3,6%	0,8%	6,4%
Weet niet	2,4%	0,1%	4,7%
Totaal	100,0%		

Bron: EIM.

Breedbandinternet service providers via de kabel

De breedbandinternet-service providers die diensten aanbieden via de kabel zijn veelal gebonden aan de geografische verspreiding van hun kabel. Ze kunnen breedbandinternet slechts in een beperkt deel van Nederland aanbieden. De marktaandelen van de grootste aanbieders staan weergegeven in tabel 23. Aanbieders met een marktaandeel van minder dan 1% zijn samengevoegd.

Essent (@home) is de grootste aanbieder met ruim 34% van de breedbandinternetaansluitingen via de kabel, gevolgd door UPC (Chello). Casema is de derde aanbieder met ruim 9%. Hierbij moet opgemerkt worden dat ook de aansluitingen van Wanadoo die via de kabel gaan (ruim 4%) via het netwerk van Casema verlopen. De HHI in deze markt bedraagt 2.309.

tabel 23 Marktaandelen service providers via de kabel

<i>Aanbieder</i>	<i>Marktaandeel</i>	<i>Betrouwbaarheidsinterval (95%)</i>	
Essent (@home)	34,1%	26,1%	42,0%
UPC (Chello)	30,4%	22,7%	38,1%
Casema	9,4%	4,5%	14,3%
Multikabel	8,0%	3,4%	12,5%
ZeelandNet	5,8%	1,9%	9,7%
Wanadoo	4,3%	0,9%	7,8%
CAIW	1,4%	0,0%	3,5%
Living@Maastricht	1,4%	0,0%	3,5%
Overige	1,4%	0,0%	3,5%
Weet niet	3,6%	0,5%	6,8%
Totaal	100,0%		

Bron: EIM.

Marktaandelen breedbandinternet, totale markt

In tabel 24 staan de marktaandelen van de totale markt voor breedbandinternet. KPN is de grootste aanbieder met een marktaandeel van bijna 28%. Als echter gekeken wordt naar het marktaandeel van de afzonderlijke merken, dan is Planet Internet de derde aanbieder met een marktaandeel van 10,5%. De kabelmaatschappijen Essent (@home) en UPC (Chello) hebben beide een marktaandeel van zo'n 15%. Wanadoo is de vierde aanbieder met een marktaandeel van zo'n 9%, die gerealiseerd wordt door zowel breedbandinternet aan te bieden via ADSL als via de kabel. De overige aanbieders hebben veelal een marktaandeel van minder dan 5%.

tabel 24 Marktaandelen breedbandinternet, totale markt

<i>Aanbieder</i>	<i>Marktaandeel</i>	<i>Betrouwbaarheidsinterval (95%)</i>	
KPN			
– Planet Internet	10,5%	7,0%	13,9%
– Het Net	7,8%	4,8%	10,9%
– XS4ALL	5,6%	3,0%	8,1%
– KPN Direct ADSL	3,9%	1,7%	6,1%
Essent (@home)	15,4%	11,3%	19,4%
UPC (Chello)	13,7%	9,9%	17,6%
Wanadoo	8,8%	5,6%	12,0%
Tiscali	5,2%	2,7%	7,7%
Zon	5,2%	2,7%	7,7%
Casema	4,2%	2,0%	6,5%
Multikabel	3,6%	1,5%	5,7%
ZeelandNet	2,6%	0,8%	4,4%
CAIW	1,3%	0,0%	2,6%
Demon	1,3%	0,0%	2,6%
HCC net	1,3%	0,0%	2,6%
Freeler	1,0%	0,0%	2,1%
Overige	5,6%	3,0%	8,1%
Weet niet	2,9%	1,0%	4,8%
Totaal	100,0%		

Bron: EIM.