

KANTAR GALLUP



SEER-UNDERSØGELSEN

Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark

Rapportering fra
Seer-Undersøgelsens Establishment Survey
1. kvartal 2017

KANTAR GALLUP

DR



DISCOVERY
NETWORKS
DENMARK

turner

VIACOM

FOX

Disney

Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark

Indhold

Definition og terminologi

Markedet for tv og streamingtjenester totalt set

- Daglig volumen i minutter

- Ugentlig dækning

Fokus på streamingtjenester

- Andel per tjeneste

- Ugentlig dækning per tjeneste

Undersøgelsens baggrund og metode

Mere information



Streaming-markedet i Danmark – Definition og terminologi

For rapporten er der benyttet en definition af "streaming" som værende "film, serier eller tv-programmer set via internet eller app". Idet vi ikke har et claimed niveau for andelen af YouTube-sening, som falder ind under denne kategori er der i rapporten ikke resultater på denne tjeneste. Dette kommer med i rapporteringen, når data giver mulighed for det.

Idet vi ikke har et reelt målt tal for alle streaming-tjenester i den eksisterende Seer-Undersøgelse benyttes i rapporten et claimed streamingniveau for tjenester.

For sening af traditionelt distribueret tv-indhold i de danske husstande anvendes resultater fra Seer-Undersøgelsen. Der er udregnet gennemsnitlige daglige minutter og ugentlig dækning på 12år+ eksklusiv sening på pc/laptops, tablets og smartphones og blandt personer i alle husstande uanset om de har tv eller ej.

Data vedrørende streamingforbrug er indsamlet i Kantar Gallups Multimedieundersøgelse via web i 4. kv 2016/1. kv 2017 og i Establishment Survey cati-undersøgelsen i 1. kvartal 2017. Rapportens data omhandler alle personer på 12 år eller derover med mindre andet er angivet.

Der spørges til følgende streamingtjenester:

DR TV	Netflix	Stofa: Web	Plejmo	Dplay	Boxer Play
TV2 PLAY	HBO	C More Play	Vimeo	SF Anytime	Blockbuster
ViaPlay	YouTube	Telia TV	Min Bio	Eurosport Player	
Viafree	YouSee	Canal Digital go	Filmstriben	Fullrate tv	

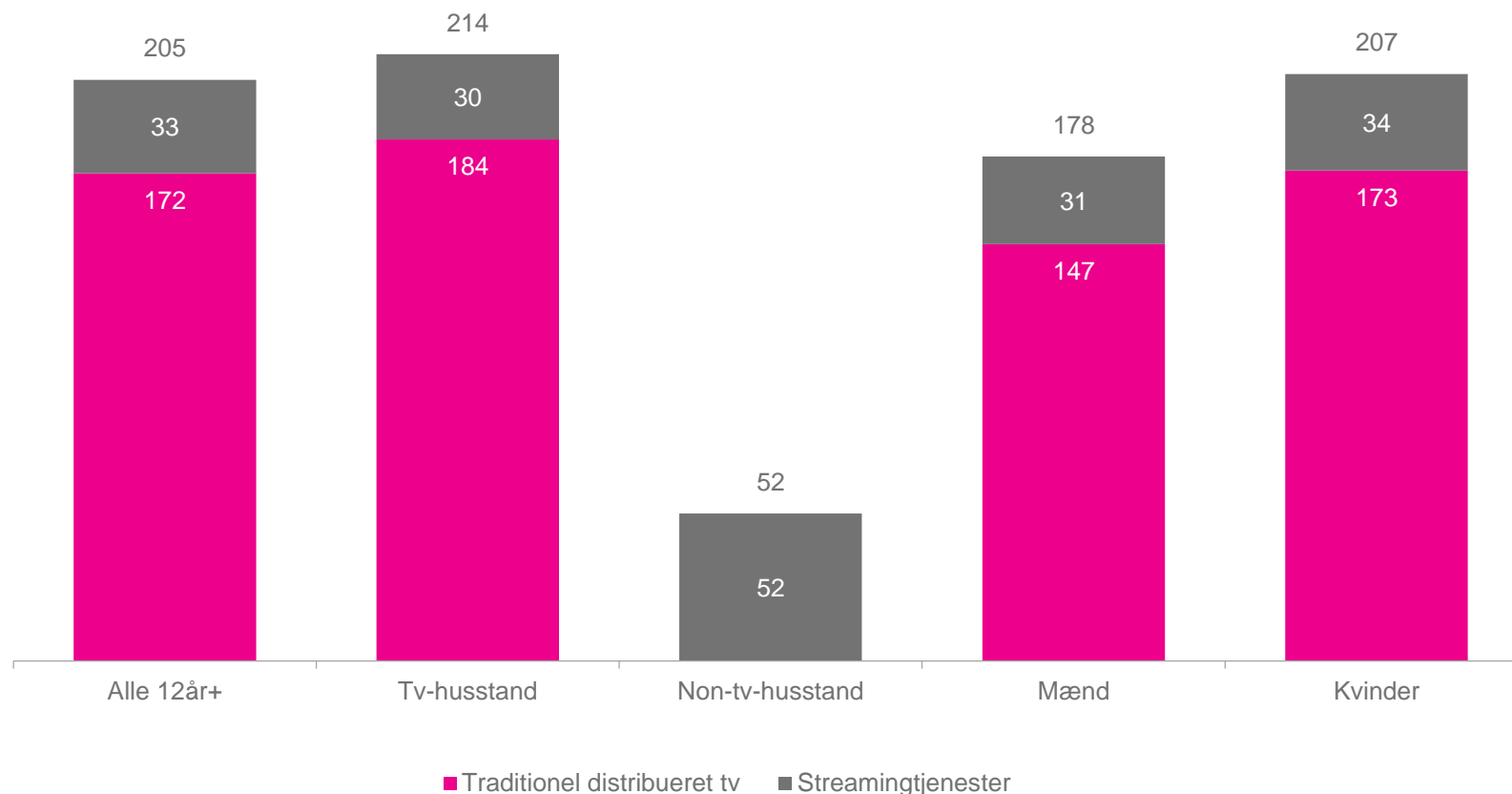
Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark totalt set

Antal minutter set dagligt

Alle danskere på 12 år og derover ser 172 minutter traditionelt distribueret tv og 33 minutter på streamingtjenester dagligt.

Illustreret er antal minutter set gennemsnitligt i 4 målgrupper:

- Personer i husstand med tv-kanaler indstillet
- Personer i husstande uden tv
- Mænd
- Kvinder

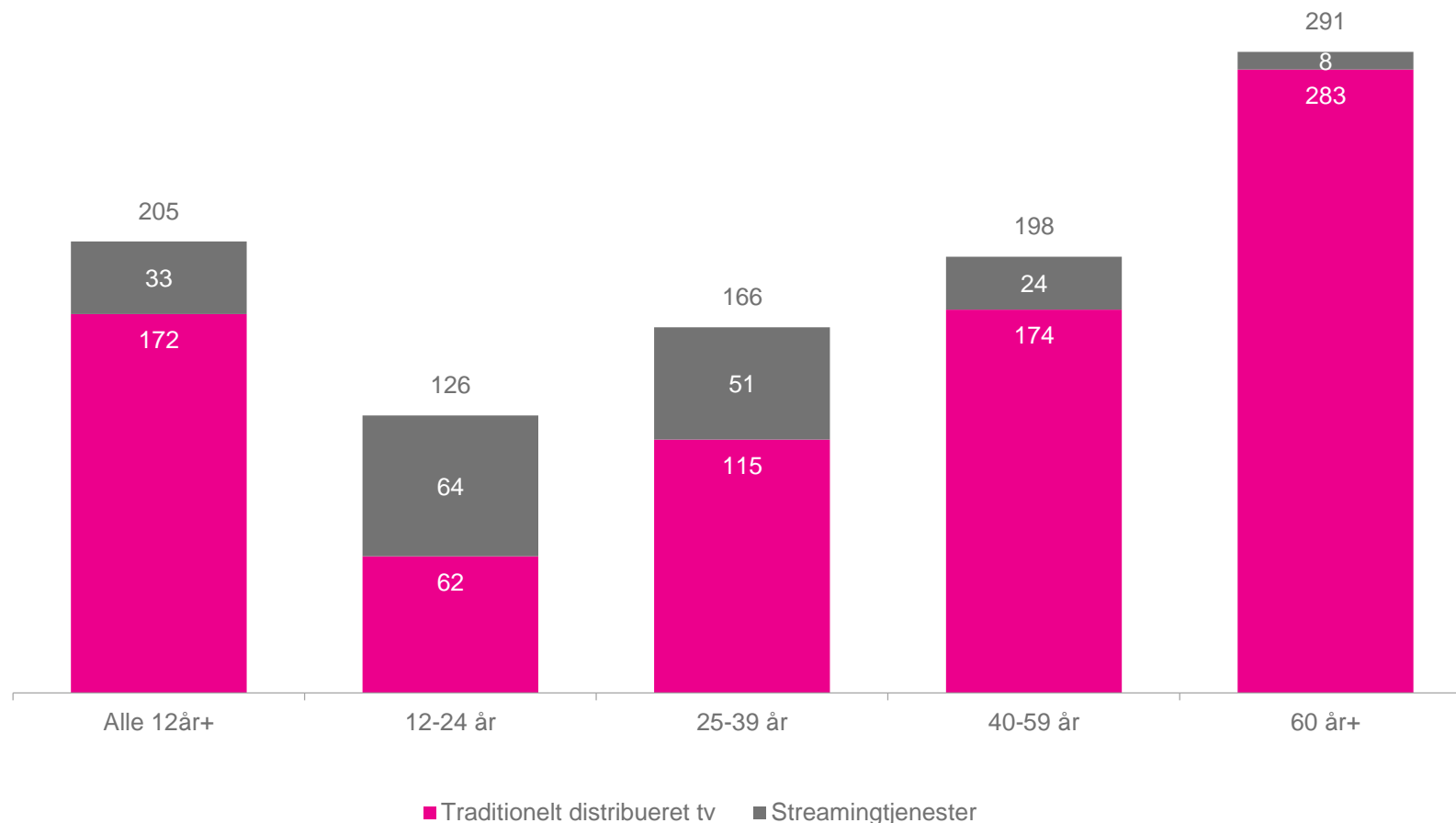


Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark totalt set

De 12-24 årige streamer mest

Fordelingen af seingen mellem traditionelt distribueret tv og streamingtjenester viser, at de 12-24 årige streamer mest.

Modsat er adfærden præget af en stærk præference for traditionelt distribueret tv blandt de ældste.

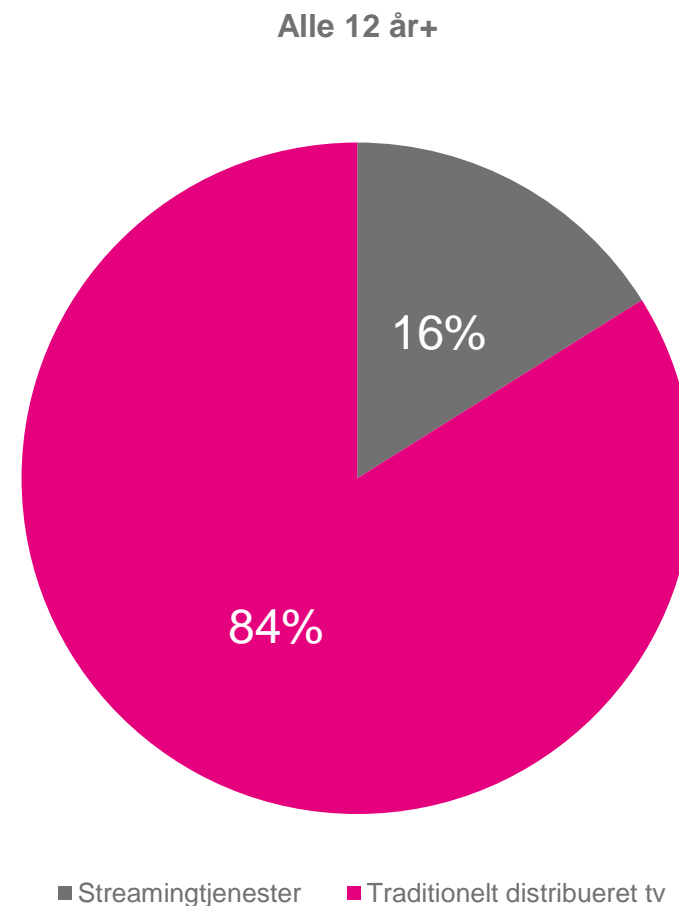


Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark totalt set

Andel af seningen

Udregnet som andel af den totale sening i procent repræsenterer sening via streamingtjenester 16 % af den samlede tid brugt på "film, serier eller tv".

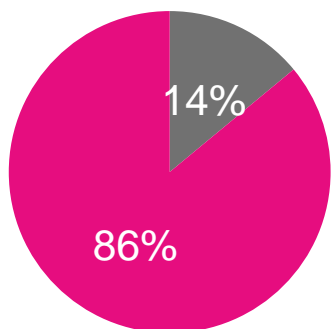
Her skal det nævnes, at claimed forbrug erfaringsmæssigt giver et lidt højere resultat for fænomener, som er eftertragtede.



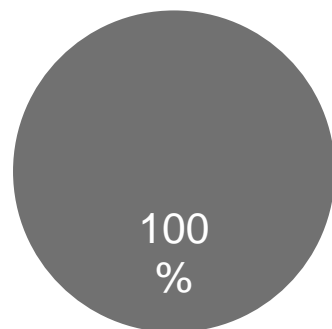
Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark totalt set

Andel af seningen på traditionelt distribueret tv og streamingtjenester
- blandt forskellige målgrupper

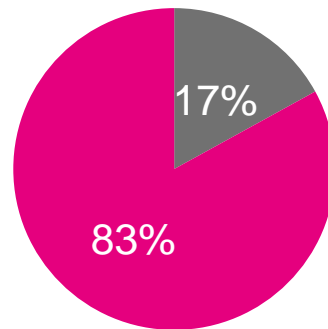
Personer i tv-husstand



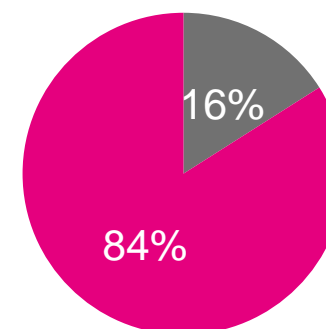
Personer i non-tv-husstand



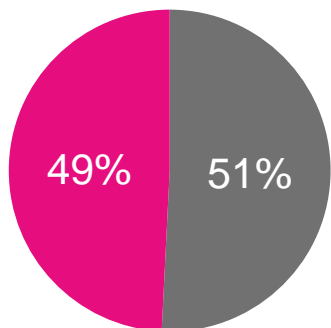
Mænd



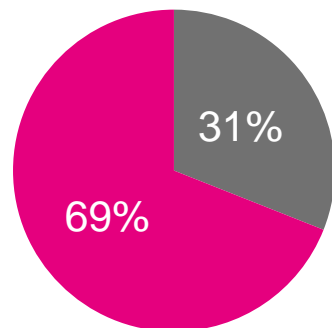
Kvinder



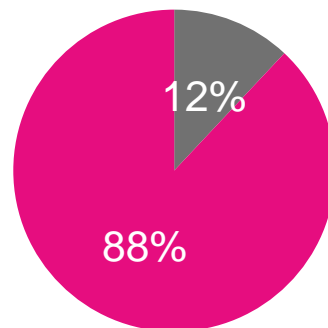
12-24 år



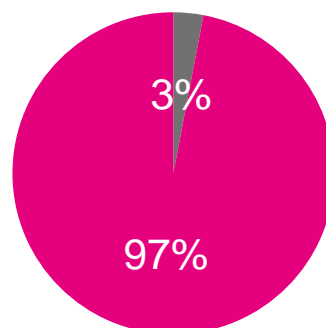
25-39 år



40-59 år



60 år+



■ Streamingtjenester
■ Traditionelt distribueret tv

Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark totalt set

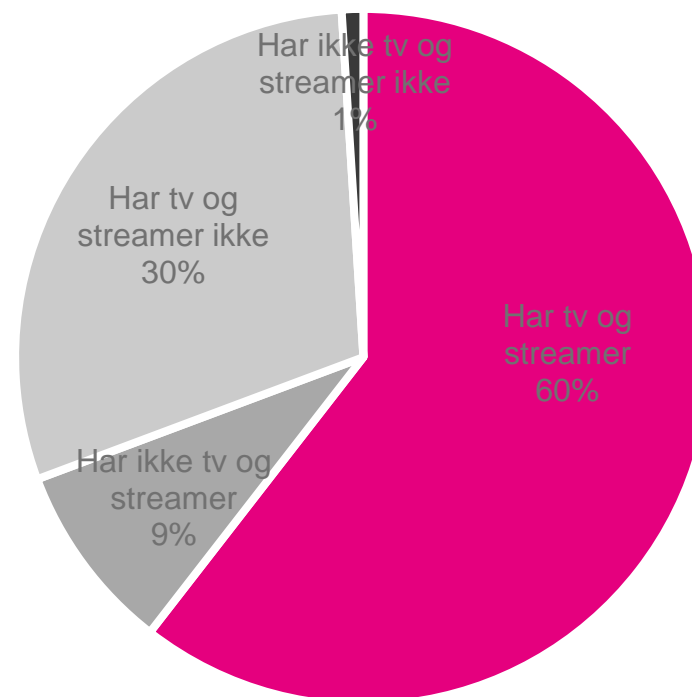
69 % af danskere 12 år+ ser "film, serier eller tv" via en streamingtjeneste

I 1. kvartal 2017 **så over 69 % af danskerne film, serier eller tv via en streamingtjeneste**

6 ud af 10 personer (12 år+) med tv i husstanden supplerer med streamingtjenester.

Danskernes adfærd opdelt i 4 kategorier:

- Har traditionelt distribueret tv og streamingtjeneste
- Har ikke traditionelt distribueret tv, men mindst en streamingtjeneste
- Har traditionelt distribueret tv, men ingen streamingtjeneste
- Har hverken traditionelt distribueret tv eller en streamingtjeneste

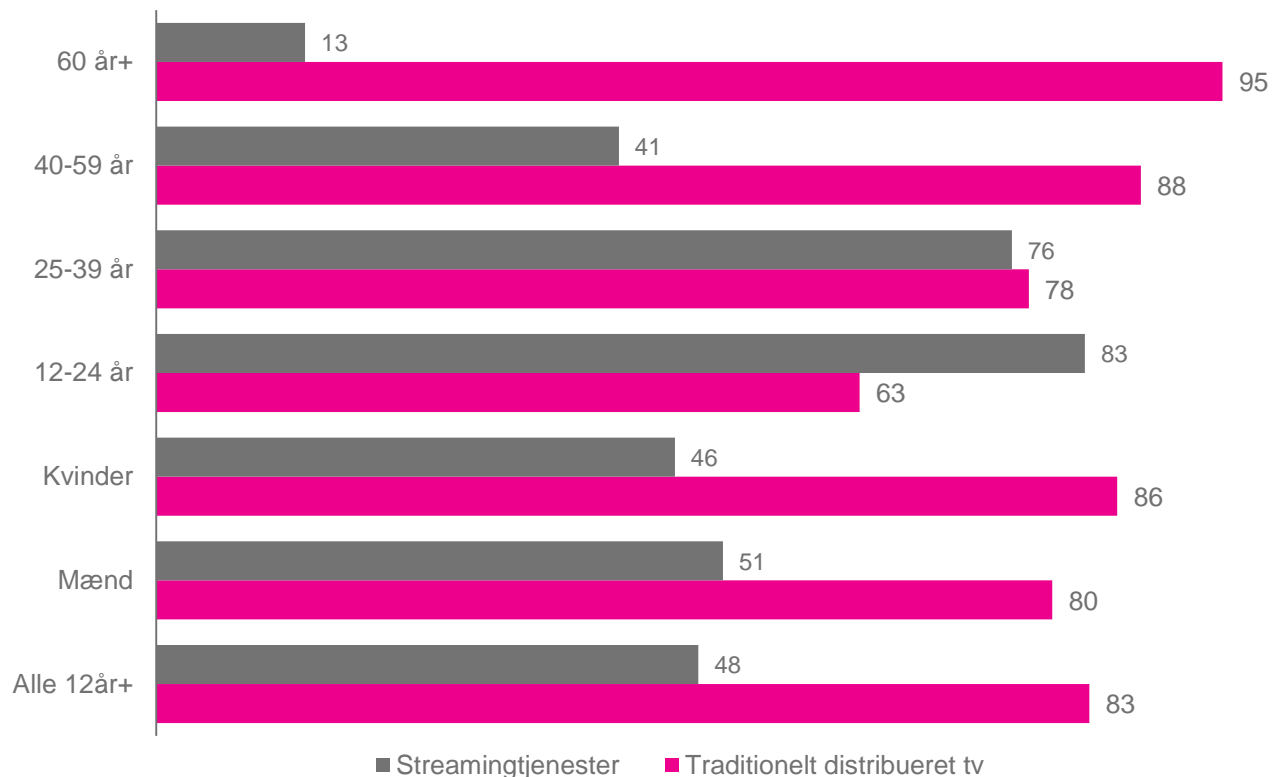


Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark totalt set

Traditionelt distribueret tv når ud til 83 % af danskerne (12år+)

Den ugentlige dækning viser her, at traditionelt distribueret tv på en uge når ud til 83% af danskerne på 12 år eller derover. For streamingtjenester er det tilsvarende tal 48%.

Traditionelt distribueret tv ses her stærkest blandt næsten alle aldersgrupper, kun streamingtjenester står stærkest blandt de 12-24 årige.



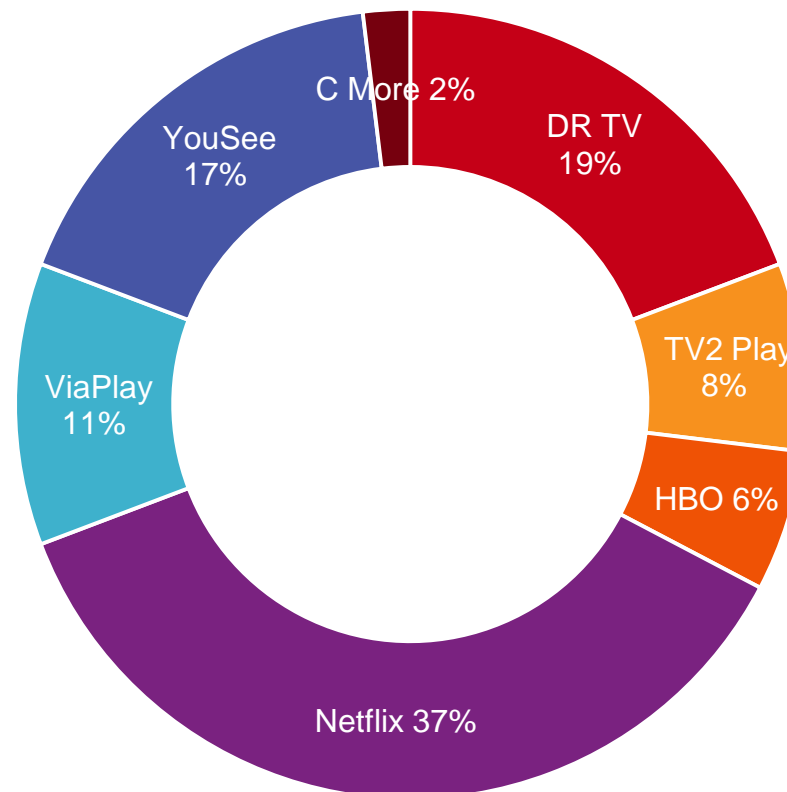
Fokus på streamingtjenester

Netflix er den største streamingtjeneste i Danmark

På grafikken ses fordelingen i procent af dagligt forbrug af de enkelte streamingtjenester.

Netflix er størst og dernæst er DR TV og YouSees streamingtjenester øverst på listen over streamingtjenester, som danskerne bruger mest tid på.

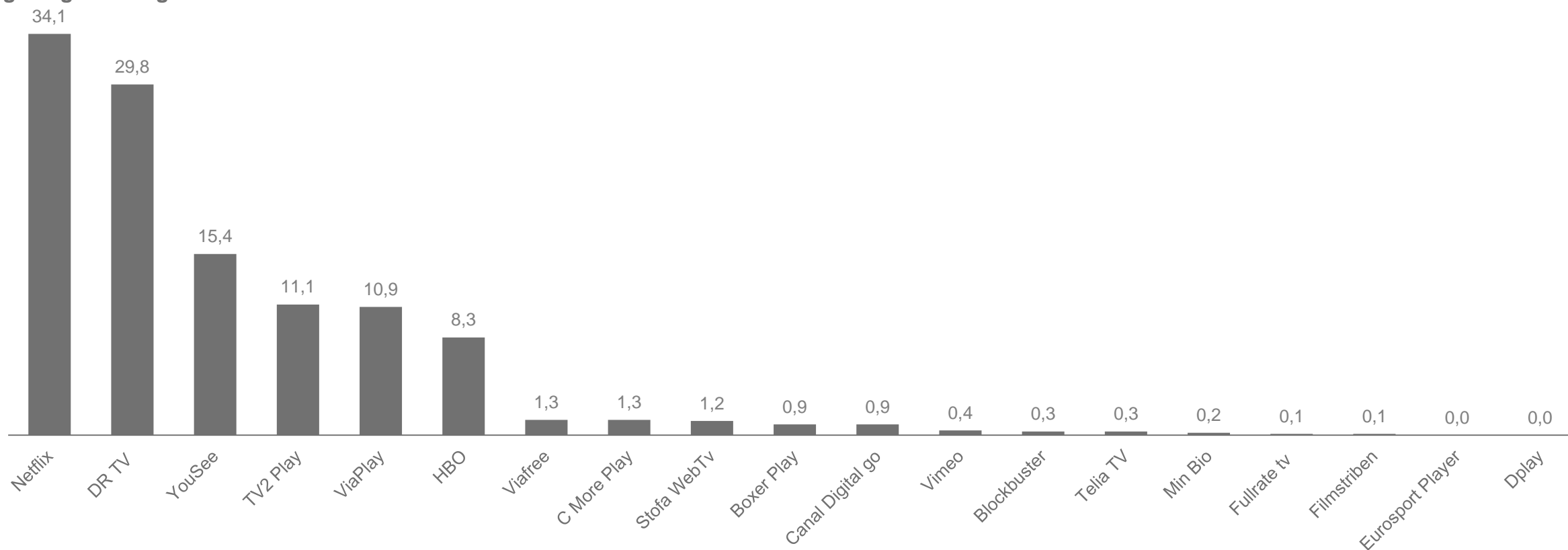
Fordeling af dagligt forbrug af streamingtjenester
Alle Personer 12 år +



Fokus på streamingtjenester

5 streamingtjenester ses af mere end 10 % af danskerne min. ugentligt

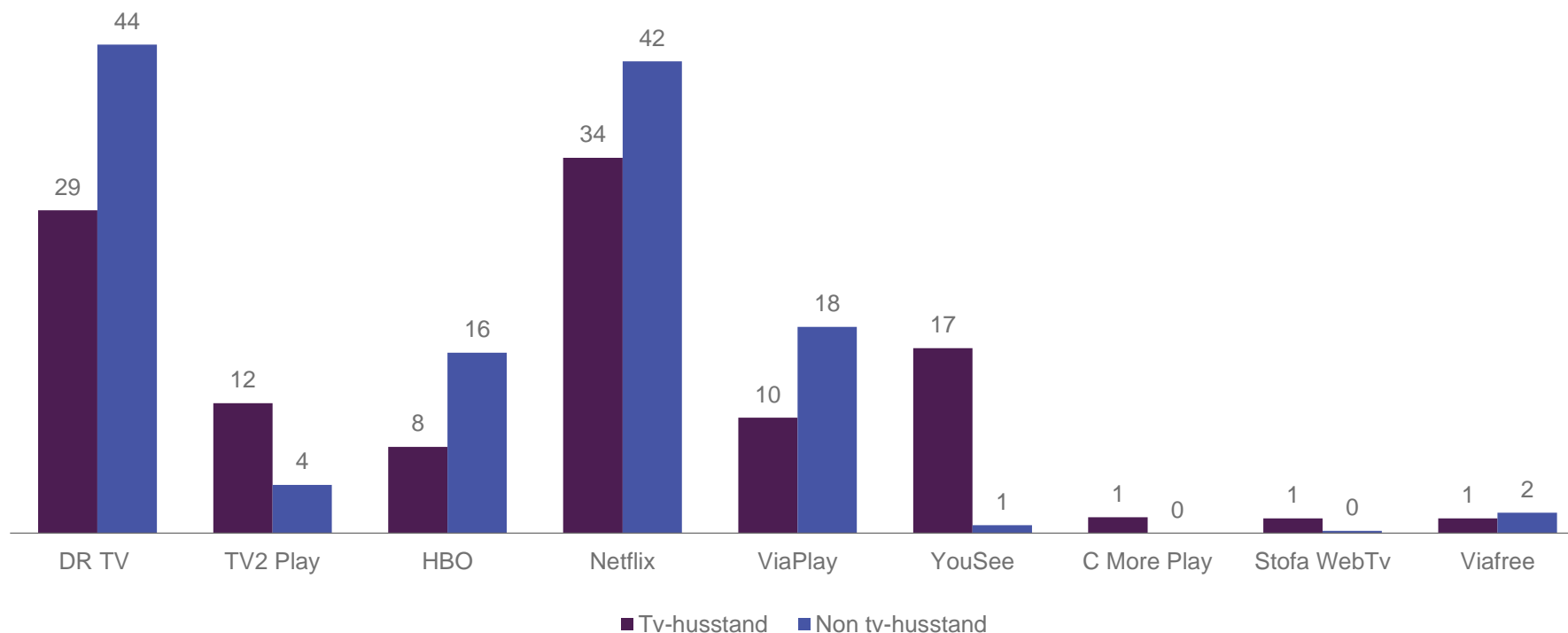
Ugentlig dækning i % af danskere 12 år+



Fokus på streamingtjenester

Personer i husstande uden tv streamer oftest

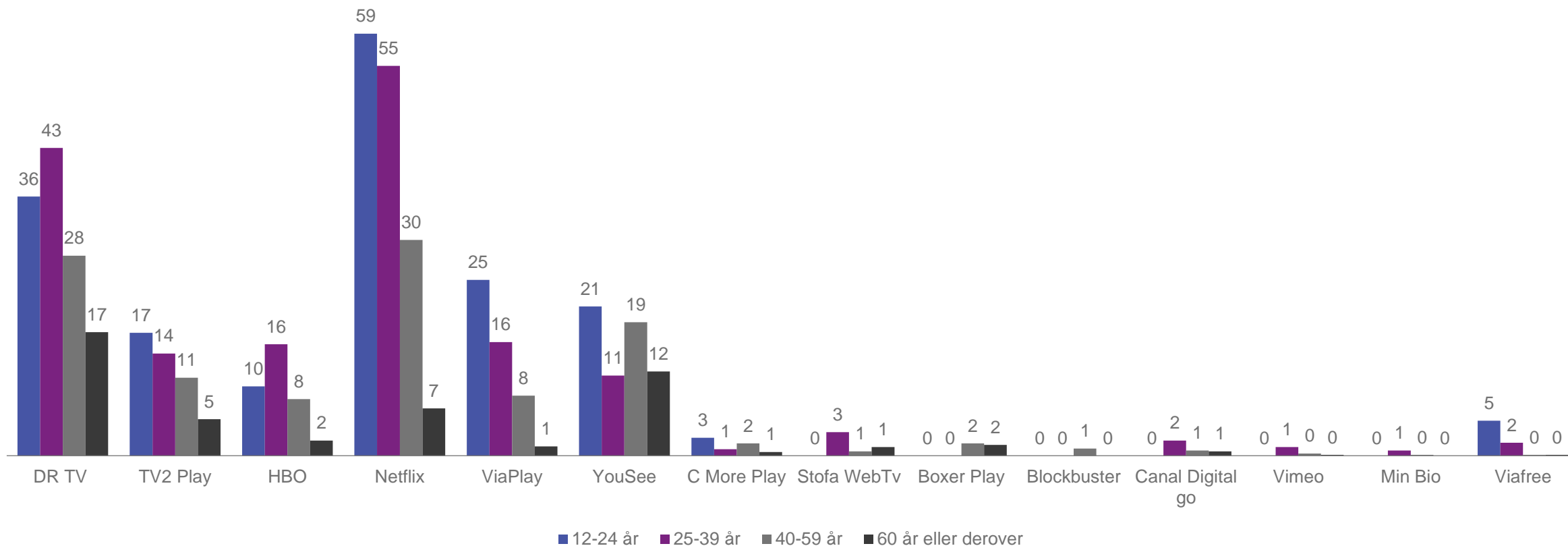
Ugentlig dækning i % for personer i tv/non-tv husstande



Fokus på streamingtjenester

59 % af de 12-24 årige ser Netflix ugentligt eller oftere

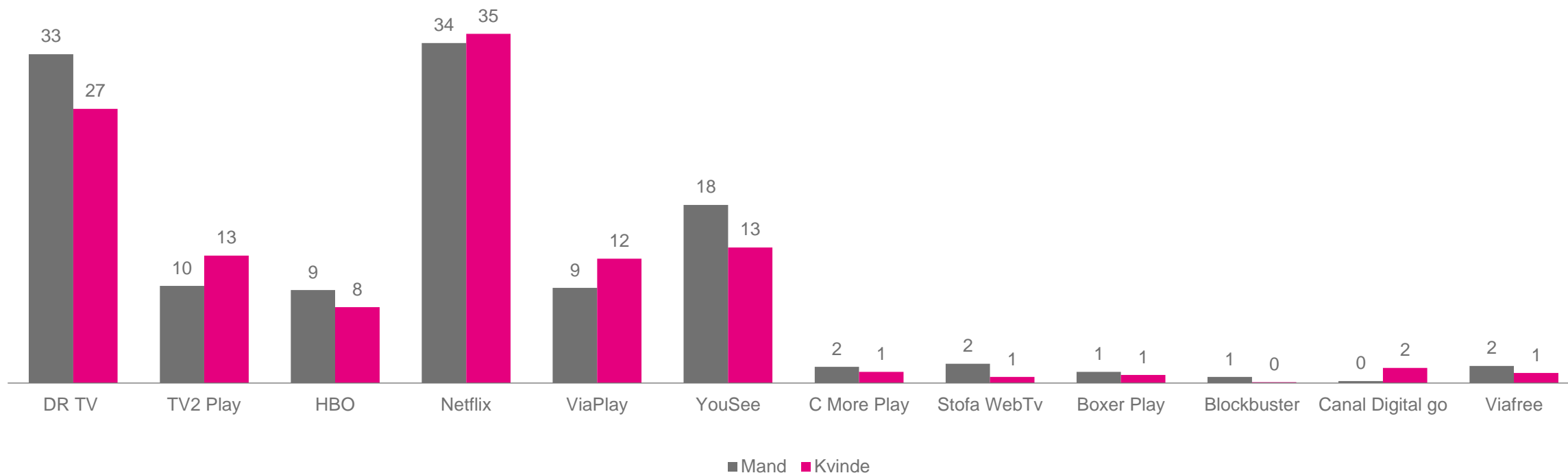
Ugentlig dækning i % fordelt på alder



Fokus på streamingtjenester

DR ses oftere af mænd, TV 2 Play af kvinder

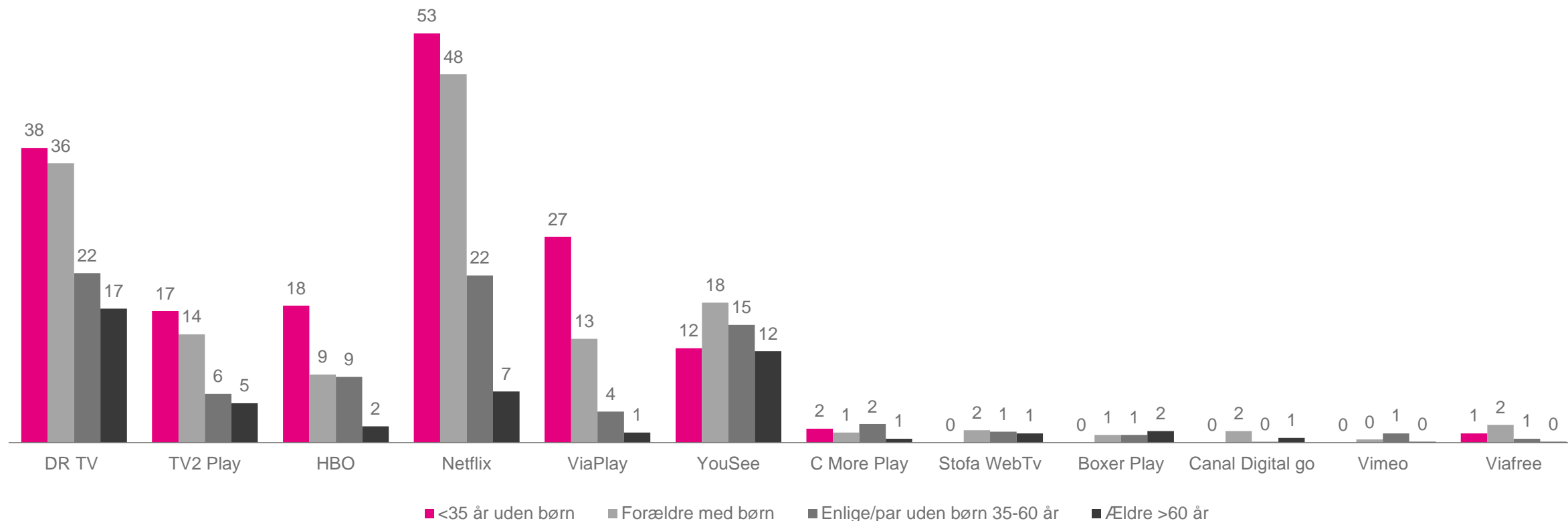
Ugentlig dækning i % fordelt på køn



Fokus på streamingtjenester

De yngste og børnefamilierne streamer oftest

Ugentlig dækning i % fordelt på livscyklus



Establishment Survey – baggrund og metode



SEER-UNDERSØGELSEN

Baggrund

Kantar Gallup beregner hver dag de danske seertal for parterne bag den ny Seer-Undersøgelse samt alle øvrige aktører i markedet. Dette gøres ved hjælp af flere paneler og datakilder, som alle bidrager til et samlet seertal for broadcastet indhold set på såvel traditionelt tv som pc/laptop, tablet og smartphone.

Repræsentativiteten i panelerne sikres ved løbende at gennemføre en undersøgelse, Kantar Gallup Establishment Survey, som hovedsageligt tjener det formål at fastlægge den korrekte panelsammensætning på udvalgte variable. Panelernes sammensætning holdes dagligt op imod disse variables resultater og vejes derefter. Sekundært tjener Establishment Survey det formål at give et overordnet billede af tv & streaming markedet i Danmark.

Metode

Kantar Gallup Establishment Survey består af 10.000 årlige interviews blandt danskere på 12 år og over. Resultaterne rapporteres hvert kvartal. En andel af undersøgelsen gennemføres som CATI interviews (telefon) og en andel udføres som selvudfyldelseskemaer (via web). Resultaterne vejes efter køn, alder, husstandsstørrelse, geografi og udtrækssandsynlighed.

Mere information



SEER-UNDERSØGELSEN

Seer-Undersøgelsen metode

Gallup har målt seertal elektronisk siden 1992. Metode og teknologi har udviklet sig i takt med udviklingen i tv-forbruget og den teknologiske udvikling i tv-distribution; fra analog til digital, fra tv i stuen til tv-signal på mange andre typer skærme. Parterne bag Seer-Undersøgelsen har sammen med Kantar Gallup derfor valgt at udvide målingen udover det traditionelle tv-panel af tv-husstande i Danmark (Basispanelet), til også at inkludere nye indsamlingsmetoder for online sening af tv-indhold. De nye datakilder består af to digitale paneler, det digitale Seerpanel og Webprofilpanelet, samt Census Data. Hver dag indsamles data fra alle fire datakilder som derefter fusioneres, således at seertallene nu dækker over sening set på alle platforme og devices. Se mere om undersøgelsens metode på <http://www.tns-gallup.dk/markedsfokus/tv-radio-audience>

Pressemeddelelse

Seertal fra Seer-undersøgelsen kan ses i Kantar Gallups ugentlige pressemeddelelse som offentliggøres hver mandag eftermiddag på <http://tvm.gallup.dk/tvm/pm/default.htm>

For mere information kontakt:

Karina Bundgaard Christensen, Kantar Gallup

karina.bundgaard@kantar.com