

2. Establishment Survey 2009

Intomart GfK voert in opdracht van STIR het Establishment Survey uit. Doel van dit onderzoek is het vaststellen van betrouwbare populatiecijfers op het gebied van internetgebruik ten behoeve van weging en projectie van internet bereikcijfers en quoteringspanelsamenstelling Webmeter.

In dit hoofdstuk worden de kerncijfers getoond, waarna per thema dieper wordt ingegaan op de ontwikkelingen. De uitkomsten zijn representatief voor alle personen (wel + niet surfend) van 13 jaar of ouder in Nederland. Hiervoor zijn 1.972 personen ondervraagd in 2009.

2.1 Kerncijfers surfpopulatie en surftijd

In de volgende tabellen worden de kerncijfers getoond voor 2009 op basis van de totale populatie van 13 jaar en ouder en de surfpopulatie. Ter vergelijking worden de jaarcijfers over 2008 ernaast getoond. Zie de bijlage voor dezelfde cijfers op doelgroepniveau.

Tabel 1: samenstelling internetpopulatie 2008/2009 (totaal 13+)

	2008	2009	+/-
Populatie (x 1.000)	13.665	13.753	1%
Internettoegang thuis	83,4%	85,3%	2%
Internettoegang op het werk	38,2%	39,4%	3%
Elders wel eens gebruik van internet	35,7%	34,2%	-4%
Personen die thuis, op het werk of elders wel eens surfen	82,1%	83,0%	1%

Bron: Establishment Survey STIR 2008/2009

Om achter de omvang van de surfpopulatie te komen wordt gevraagd naar de toegang tot internet op diverse locaties. De belangrijkste daarvan is thuis. Ruim 85% van de Nederlanders van 13 jaar en ouder heeft thuis toegang tot internet. Dat is een fractie meer dan een jaar geleden. Hetzelfde geldt voor werk, zij het dat het niveau een stuk lager ligt. Bijna 40% in 2009 tegen 38% in 2008. De toegang op andere locaties neemt iets af in 2009.

Toegang tot internet wil nog niet zeggen dat men er daadwerkelijk gebruik van maakt. De groep die wel eens surft op een van de genoemde locaties, oftewel de surfpopulatie, is in 2009 uitgekomen op 83%. Dat is dus iets lager dan de mensen die thuis toegang hebben tot internet (85,3%). Wel nam het aantal surfers licht toe in 2009. In 2008 telde Intomart GfK 11,2 miljoen surfers. Afgelopen jaar waren dat er 11,4 miljoen.

Tabel 2: surftijd per locatie 2008/2009 (totaal 13+)

in uren per week	2008	2009	+/-
Thuis	4,9	5,2	6%
Werk	1,3	1,3	0%
Elders	0,6	0,5	-17%
Totaal	6,9	7,0	1%

Bron: Establishment Survey STIR 2008/2009

Thuis is verreweg de meest populaire surflocatie. Van de 7 uur surftijd totaal per week wordt er thuis 5,2 uur doorgebracht achter het beeldscherm. De surftijd op het werk is niet veranderd ten opzichte van een jaar geleden. De andere locaties leverden surftijd in. In totaal nam de surftijd met 1% in 2009.

Als we dezelfde cijfers voor alleen de surfpopulatie nemen ontstaat het volgende beeld:

Tabel 3: surftijd per locatie 2008/2009 (surfpopulatie 13+)

in uren per week	2008	2009	+/-
Thuis	5,9	6,2	5%
Werk	1,6	1,5	-6%
Elders	0,7	0,6	-14%
Totaal	8,4	8,5	1%

Bron: Establishment Survey STIR 2008/2009

Uiteraard ligt de surftijd van deze groep wat hoger dan die van de totale populatie van 13 jaar en ouder. Alle niet-surfers zijn in bovenstaande tabel buiten beschouwing gelaten. De groei van de surftijd komt voor z'n geheel uit de thuislocatie. De andere twee locaties laten een lichte tot scherpe relatieve daling zien.

Uit de cijfers van de Establishment Survey blijkt verder dat één op de vijf surfers wel eens surft via een mobiele telefoon en/of PDA. Een jaar daarvoor was dat nog 16%.

De meest gebruikte verbinding met internet blijft nog steeds ADSL/Kabel. Ruim 80% van de surfers gebruikt één van deze vormen van breedband.

2.2 Kerncijfers per leeftijdsgroep

Het gebruik van internet en surf tijd is te verdelen in een aantal leeftijdsgroepen. Gezien de steekproefgrootte is er gekozen voor de leeftijdsgroepen 13-34, 35-49 en 50+. Het gebruik van internet thuis naar deze drie groepen ziet er als volgt uit:

Tabel 4: gebruik internet thuis naar leeftijdsgroepen, 2008/2009 (totaal 13+)

	2008	2009	+/-
13-34	96,2%	96,1%	0%
35-49	90,9%	92,5%	2%
50+	68,1%	72,0%	4%
Totaal	83,4%	85,3%	2%

Bron: Establishment Survey STIR 2008/2009

In de leeftijdsgroepen tot 50 jaar is meer en meer sprake van een verzadiging. De percentages reiken tot boven de 90%. De belangrijkste groei zit in de leeftijdscategorie 50+. Inmiddels heeft bijna driekwart van deze doelgroep thuis toegang tot internet. Alleen de gemiddelde surf tijd blijft bij de 'senioren' nog sterk achter bij het gemiddelde:

Tabel 5: gemiddelde surf tijd per week naar leeftijdsgroepen, 2008/2009 (surfpopulatie 13+)

in uren per week	2008	2009	+/-
13-34 jaar	10,6	11,3	7%
35-49 jaar	7,7	7,1	-8%
50+	3,5	3,7	6%
Totaal surfpopulatie	8,4	8,5	1%

Bron: Establishment Survey STIR 2008/2009

De jongere doelgroep is veruit het langste online. In totaal ruim 11 uur per week. Dat is 7% langer dan een jaar geleden. De stijging is in deze doelgroep het grootst gevolgd door de vijftigplussers. Daar nam de surf tijd 6% toe. In combinatie met de groei van de penetratie van 4% kan gesteld worden dat de online consumptie in de senioren doelgroep nog steeds het grootste is, zij het dat die groei wel wat afvlakt de laatste jaren.

2.3 Gebruik andere media

Naast vragen over internet wordt in de Establishment Survey ook gevraagd naar het gebruik van andere media zoals televisie, radio en print. Door een veranderde vraagstelling is het helaas niet mogelijk om een vergelijking te maken met voorgaande jaren. Wel kan inzicht worden verkregen in de aandelen per mediumtypen als het gaat om de consumptietijd per week. De resultaten zijn als volgt:

Tabel 6: consumptietijd per mediumtype naar leeftijdsgroepen, 2009

uren per week	13+	Surf- populatie	13-34	35-49	50+
TV kijken	14,7	13,3	12,6	13,3	18,2
Radio luisteren	17,5	16,1	14,0	18,2	19,6
Surfen	7,0	8,5	11,3	7,1	3,7
Tijdschriften lezen	1,5	1,4	0,9	1,3	2,1
Kranten lezen	1,9	1,6	0,5	1,2	3,4
Totaal	42,6	40,9	39,3	41,1	47,0

aandelen	13+	Surf- populatie	13-34	35-49	50+
TV kijken	35%	33%	32%	32%	39%
Radio luisteren	41%	39%	36%	44%	42%
Surfen	16%	21%	29%	17%	8%
Tijdschriften lezen	4%	3%	2%	3%	4%
Kranten lezen	4%	4%	1%	3%	7%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Establishment Survey STIR 2009

In totaal wordt door de 13+ populatie iets meer dan zes uur per dag besteed aan de consumptie van media. Op weekbasis is dat 42,6 uur. Radio is daarbinnen het grootste medium met een aandeel van 41%. Kranten en tijdschriften moeten het doen met een aandeel van 4%.

Het aandeel van televisie is in alle genoemde doelgroepen min of meer hetzelfde met uitzondering van 50+. Daar bereikt het bijna de 40%. Internet is binnen deze doelgroep redelijk bescheiden. De 8% steekt schril af tegen bijvoorbeeld 29% in de doelgroep 13-34 jaar. In deze doelgroep is internet bijna even groot als televisie (32%). Binnen de surfpopulatie heeft internet een bestedingsaandeel van 21%.

Een andere verdeling naar doelgroepen is die van lichte en zware surfers. Voor de Establishment Survey is dit van belang om een evenwichtige steekproef te kunnen samenstellen voor het Webmeterpanel naar onder andere het surfgedrag. In de Establishment Survey wordt hiervoor een onderscheid gemaakt naar lichte surfers (0-1 uur per week thuis surfen), middelzware surfers (2-4 uur per week thuis surfen) en zware surfers (5 uur of meer thuis surfen). Deze laatste groep is de grootste groep surfers met in totaal 4,9 miljoen personen.

Tabel 7: consumptietijd per mediumtype naar lichte en zware surfers, 2009

uren per week	13+	Surf- populatie	Lichte surfers	Middel- zware surfers	Zware surfers
TV kijken	14,7	13,3	12,6	13,3	14,0
Radio luisteren	17,5	16,1	18,2	17,5	14,0
Surfen	7,0	8,5	1,7	4,4	15,4
Tijdschriften lezen	1,5	1,4	1,2	1,5	1,4
Kranten lezen	1,9	1,6	2,0	1,5	1,5
Totaal	42,6	40,9	35,7	38,2	46,3

aandelen					
TV kijken	35%	33%	35%	35%	30%
Radio luisteren	41%	39%	51%	46%	30%
Surfen	16%	21%	5%	12%	33%
Tijdschriften lezen	4%	3%	3%	4%	3%
Kranten lezen	4%	4%	6%	4%	3%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Establishment Survey STIR 2009

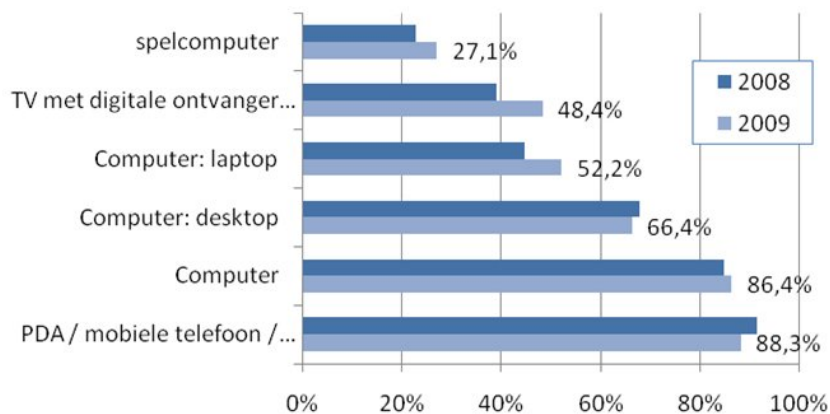
Binnen de groep zware surfers, de grootste doelgroep als gekeken wordt naar het surfvolume, is internet het grootste medium met een aandeel van 33%. Radio en televisie volgen met elk 30%. De zware surfers zijn in tijd gemeten ook de zwaarste mediagebruikers. Zij besteden ruim 46 uur per week aan media. De lichte surfers komen niet verder dan krap 36 uur.

Bij de lichte en middelzware surfers is het aandeel van internet veel kleiner met respectievelijk 5% en 12%. Daar bereikt het mediumtype radio zo'n 50% aandeel.

2.4 Resultaten per thema

De Establishment Survey geeft niet alleen inzicht in de surftijd en de samenstelling van de surfpopulatie, het rapporteert ook over een groot aantal andere zaken zoals bezit en gebruik van diverse soorten apparatuur, abonnementen op internetproviders en online activiteiten. In deze paragraaf zullen de belangrijkste uitkomsten van dit deel van het onderzoek worden weergegeven.

Grafiek 1: bezit (computer-) apparatuur, 2008/2009 (totaal 13+)



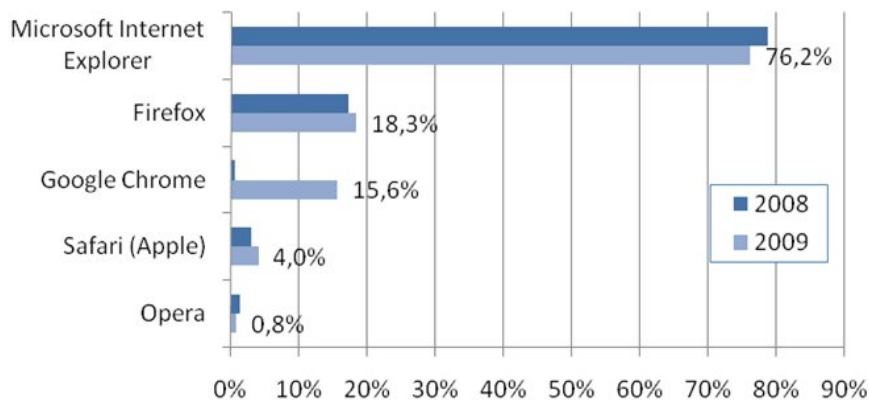
Bron: Establishment Survey STIR 2008/2009

Als gekeken wordt naar het bezit van de diverse soorten apparatuur scoort de mobiele telefoon iets hoger dan de computer. Beide liggen bijna tegen de 90% aan. Het computerbezit is onderverdeeld naar desktop en laptop, waarbij de eerste de hoogste penetratie heeft met ruim 66%. De grootste stijging is te zien bij de televisie met een digitale ontvanger. In 2008 lag het percentage hier nog onder de 40%, maar een jaar later zit het bijna op 50%.

De computer en laptop worden nog steeds het meeste gebruikt om te surfen. Het lijkt er op dat de laptop terrein wint ten opzichte van de desktop. Maar ook andere 'devices' kunnen hiervoor ingezet worden. De mobiele telefoon, of eigenlijk de smartphone, is op dit terrein steeds populairder aan het worden. In 2009 maakte 18% van de ondervraagden gebruik van dit apparaat om online te gaan. Een jaar eerder was dat nog 11%.

De spelcomputer en digitale televisie worden in veel mindere mate gebruikt voor het surfen. Via digitale televisie slechts in 4% van de gevallen, via de spelcomputer in slechts 7% van de gevallen. Vooral nog een marginaal gebruik, maar wellicht dat de opkomst van Net TV hier verandering in gaat brengen. Philips bracht in 2009 een combinatie van televisie en internet op de markt onder de naam Net TV. Gebruikers kunnen naast regulier televisiekijken ook online gaan op dit apparaat om bijvoorbeeld YouTube-filmpjes te bekijken of fotoalbums te delen met vrienden. Gebruikcijfers van deze toepassingen op Net TV zijn op dit moment nog niet voorhanden.

Grafiek 2: type internetbrowser thuis, 2008/2009

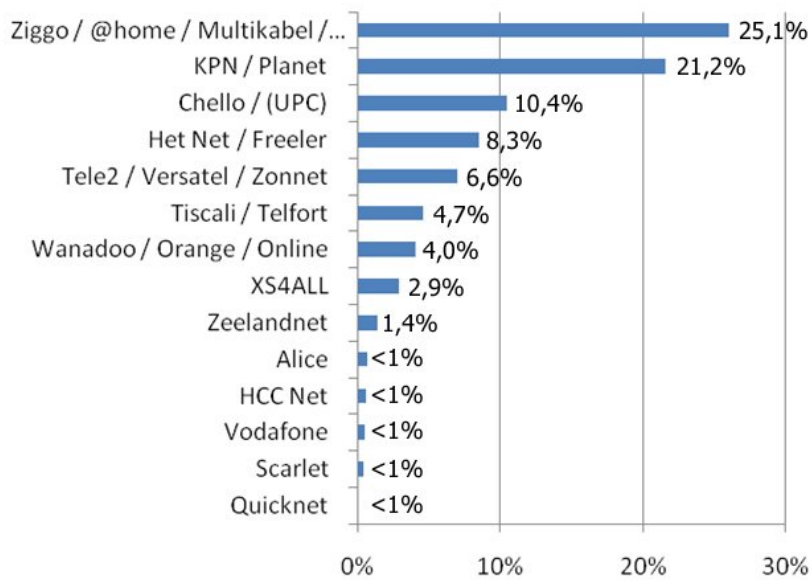


Bron: Establishment Survey STIR 2008/2009

De marktaandelen van Microsoft's Internet Explorer en Firefox zijn niet of nauwelijks gewijzigd ten opzichte van een jaar geleden. De Explorer blijft veruit de grootste met een aandeel van ruim 75%. Het meest opvallende aan bovenstaande grafiek is de opmars van Google Chrome. Vanuit het niets heeft het in 2009 een aandeel van bijna 16% en is daarmee vergelijkbaar met de positie van Firefox.

Bij de internetproviders is er sprake van minder dominantie. Ziggo is de grootste speler met een aandeel van iets meer dan 25% gevolgd door KPN met ruim 21%. Een vergelijking met vorig jaar is moeilijk te maken aangezien veel providers van naam zijn veranderd en/of samen zijn gegaan met andere partijen.

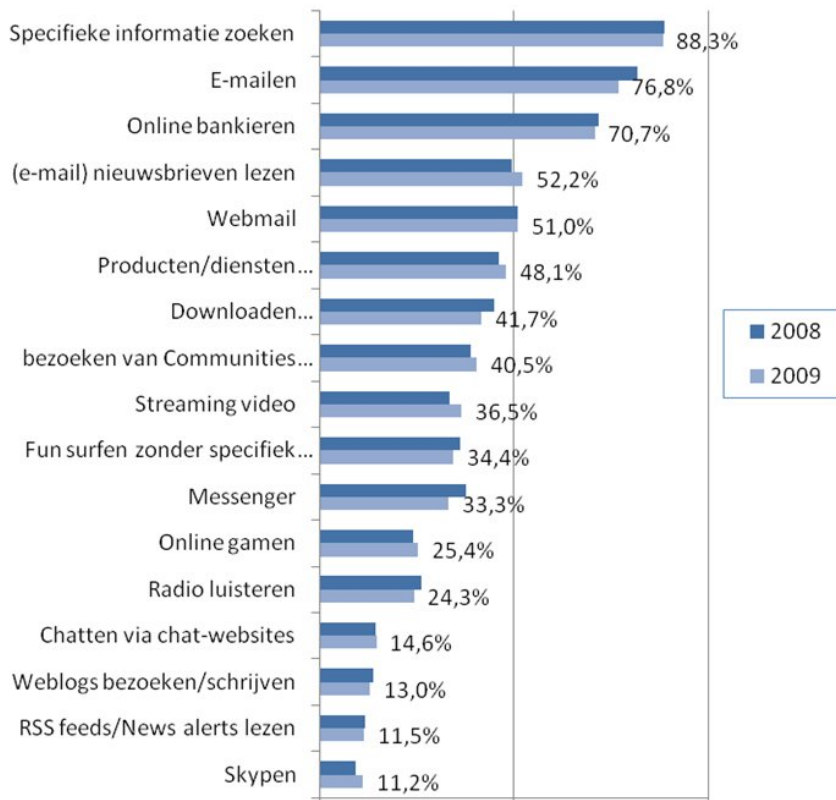
Grafiek 3: internetprovider thuis, 2009



Bron: Establishment Survey STIR 2009

Als men eenmaal online is, zijn de activiteiten legio. Van social networking tot online bankieren en van mailen tot RSS-feeds lezen. Onderstaande grafiek geeft een overzicht van de meest voorkomende activiteiten, verdeeld over vaak en af en toe.

Grafiek 4: internactiviteiten vaak en af en toe, 2009



Bron: Establishment Survey STIR 2009

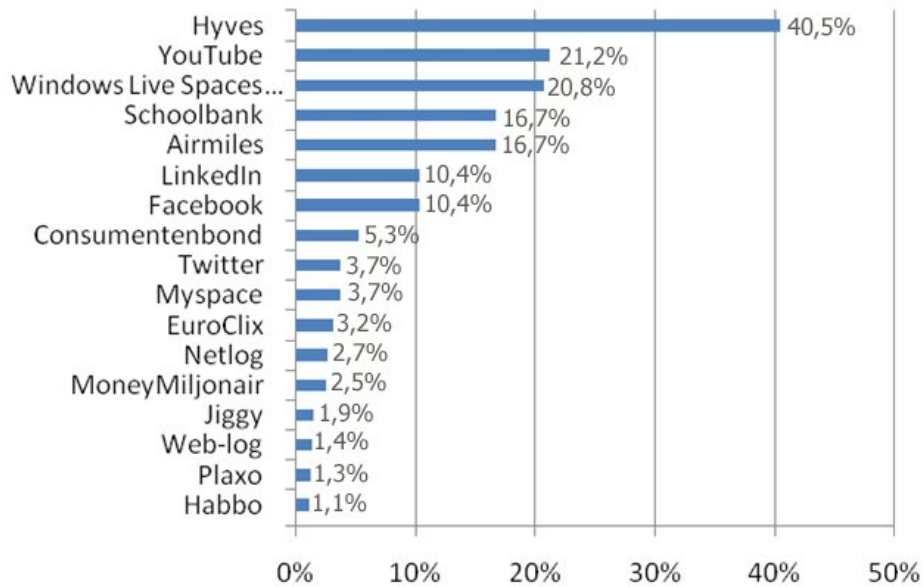
Helemaal bovenaan staat nog steeds het zoeken naar specifieke informatie, e-mailen en online bankieren. De meer modernere vormen van online activiteiten zoals Skypen (11%), RSS-feeds lezen (12%) en weblogs bezoeken/schrijven (13%) staan helemaal onderaan.

Streaming video en radio luisteren via internet doen het wat dat betreft iets beter. Zij scoren respectievelijk 36% en 24%. Deze cijfers liggen goed in lijn met de vergelijkbare cijfers van de Stichting Kijkonderzoek (SKO) en het Radio Adviesbureau (RAB). SKO rapporteerde onlangs dat 34% van de Nederlanders wel eens online naar televisie-uitzendingen kijkt¹. Eenzelfde percentage geldt inmiddels ook voor radio. Wat betreft is de hier gerapporteerde 24% wat aan de lage kant.

¹ Bron: Establishment Survey SKO, juli 2009

Tot slot van deze rapportage een overzicht van de online participatie van de Nederlander. Dat wil zeggen, in hoeverre is men lid van een website of community. Hyves lijkt hierin de onbetwiste marktleider met een participatie van iets meer dan 40% onder de surfende Nederlanders. YouTube en Live Spaces volgen op afstand met elk zo'n 20%.

Grafiek 5: lidmaatschap website/online community, 2009 (surfpopulatie 13+)



Bron: Establishment Survey STIR 2009

2.5 Korte uitleg Establishment Survey

Het doel van de Establishment Survey is het vaststellen van betrouwbare populatiecijfers op het gebied van internetgebruik. Deze cijfers worden vervolgens gebruikt voor de weging en projectie van de online bereikscijfers en quotering van de Webmeter panelsamenstelling. De Establishment Survey wordt representatief voor Nederland gewogen middels populatiecijfers afkomstig uit voor marktonderzoek gebruikelijke bronnen (MOA Gouden Standaard). De vastgestelde wegingsvariabelen zijn: geslacht, leeftijd, opleiding, werkzaamheid, provincie en totaal aantal gezinsleden (allen op 13+).

Per jaar selecteert Intomart GfK willekeurig adressen (circa 5.000) uit het meest actuele afgiftepuntenbestand van TPG Post. Hierbij worden alleen adressen van particuliere huishoudens geselecteerd en vervallen dus zakelijke adressen, postbussen en onbewoonde adressen. Aan de geselecteerde adressen worden zoveel mogelijk telefoonnummers en namen gekoppeld uit andere databronnen.

Er wordt gequoteerd op provincie om te zorgen voor een representatieve geografische verdeling van de steekproef. Deze jaarsteekproef wordt vervolgens willekeurig verdeeld in twee verzendsteekproeven welke gedurende het jaar worden uitgezet. De eerste verzendsteekproef wordt in het eerste half jaar uitgezet en de tweede verzendsteekproef volgt in het tweede halfjaar.

De resultaten bestaan uit de gewogen en geprojecteerde resultaten van elke vraag (behalve persoonsvragen zoals NAW) uit de vragenlijst van de totale steekproef. De rapportage bevat tevens een samenvatting van de belangrijkste kerncijfers en statistisch significante wijzigingen ten opzichte van de vorige resultaten. Daarnaast wordt een hoofdstuk gewijd aan de veldwerkverantwoording en respons.

