

KANTAR GALLUP



SEER-UNDERSØGELSEN

Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark

Seer-Undersøgelsens Establishment Survey

2. kvartal 2019

KANTAR GALLUP



**DISCOVERY
NETWORKS
DENMARK**



VIACOM



Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark

Indhold

Definition og terminologi

Overblik over markedet for tv og streaming

Streamingtjenester udbredelse

- Kendskab, abonnement, sening og dækning
- Daglig volumen i minutter og daglig/ugentlig dækning

Fokus på segmenter på streamingmarkedet

- Seersegmenter og streamingforbrug
- Streamingtjenesternes seerprofiler

Udviklingen på tv-markedet

- Andel af husstande/personer med tv og tv-modtageforhold

Undersøgelsens baggrund og metode

Mere information



Definition og terminologi
Målgruppe og metode



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 reelt målt tal for alle streaming-tjenester i den eksisterende Seer-Undersøgelse benyttes i rapporten et claimed streamingniveau for tjenester. Der spørges til følgende streamingtjenester:

DRTV	Netflix	Stofa WebTv	Amazon Prime	Dplay	Boxer Play
TV 2 PLAY	HBO	C More Play	Vimeo	SF Anytime	Blockbuster
Viaplay	YouTube	Telia TV	Min Bio	Eurosport Player	Paramount+
Viafree	YouSee Tv og Film	Canal Digital go	Filmstriben	Fullrate tv	Hayu

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 12 år+ eksklusiv sening af internet-tv på pc/laptops, tablets og smartphones og blandt personer i alle husstande uanset om de har tv eller ej.

Målgruppe og metode



Metode: Cati-interviews i Seer-undersøgelsens Establishment Survey samt online i Index Danmark/Gallup



Dataindsamling og målgruppe: Establishment Survey data er indsamlet i 2. kvartal 2019 og Index Danmark/Gallup er for perioden 1./2. kvartal 2019. Målgruppen er for begge mænd/kvinder i alderen 12 år+ i Danmark



Univers/sample: Universet består af alle danskere på 12 år og derover som svarer til 5.051.798 personer



Antal interviews: Seer-Undersøgelsens Establishment Survey: 2.777 gennemførte cati-interviews i målgruppen alle danskere 12 år+. Index Danmark/Gallup: 2.408 gennemførte online interviews i målgruppen 12år+



Databehandling: Datamaterialet er vejet på følgende kriterier: køn x alder, køn x region, landsdele, antal personer i husstanden og udtrækssandsynlighed



Adgang til data: Undersøgelsen rapporteres i værktøjet GallupPC og i nærværende PowerPoint-rapport for udvalgte variable

Overblik over markedet for tv og streaming i Danmark 2. kvartal 2019

Markedet for tv og streaming i Danmark her illustreret i 4 grupper alt efter tv-sening og streamingadfærd

Overordnet har 84 % af danskerne på 12 år og derover traditionelt tv. 77 % af danskerne (12 år+) streamer film, serier eller tv (Stream only og Kombi-seere til sammen).

Langt de fleste er ”**Kombi-seere**” (62 %) som både har tv og streamer.

22 % er ”**Tv only**” som udelukkende ser tv og streamer ikke

15 % er ”**Stream only**”, der streamer og har ikke tv

Kun 1% er ”**Ikke seere**” som hverken ser tv eller streamer film, serier eller tv-indhold



Streamingtjenesternes udbredelse

Kendskab

Abonnement

Daglig volumen i minutter

Dækning



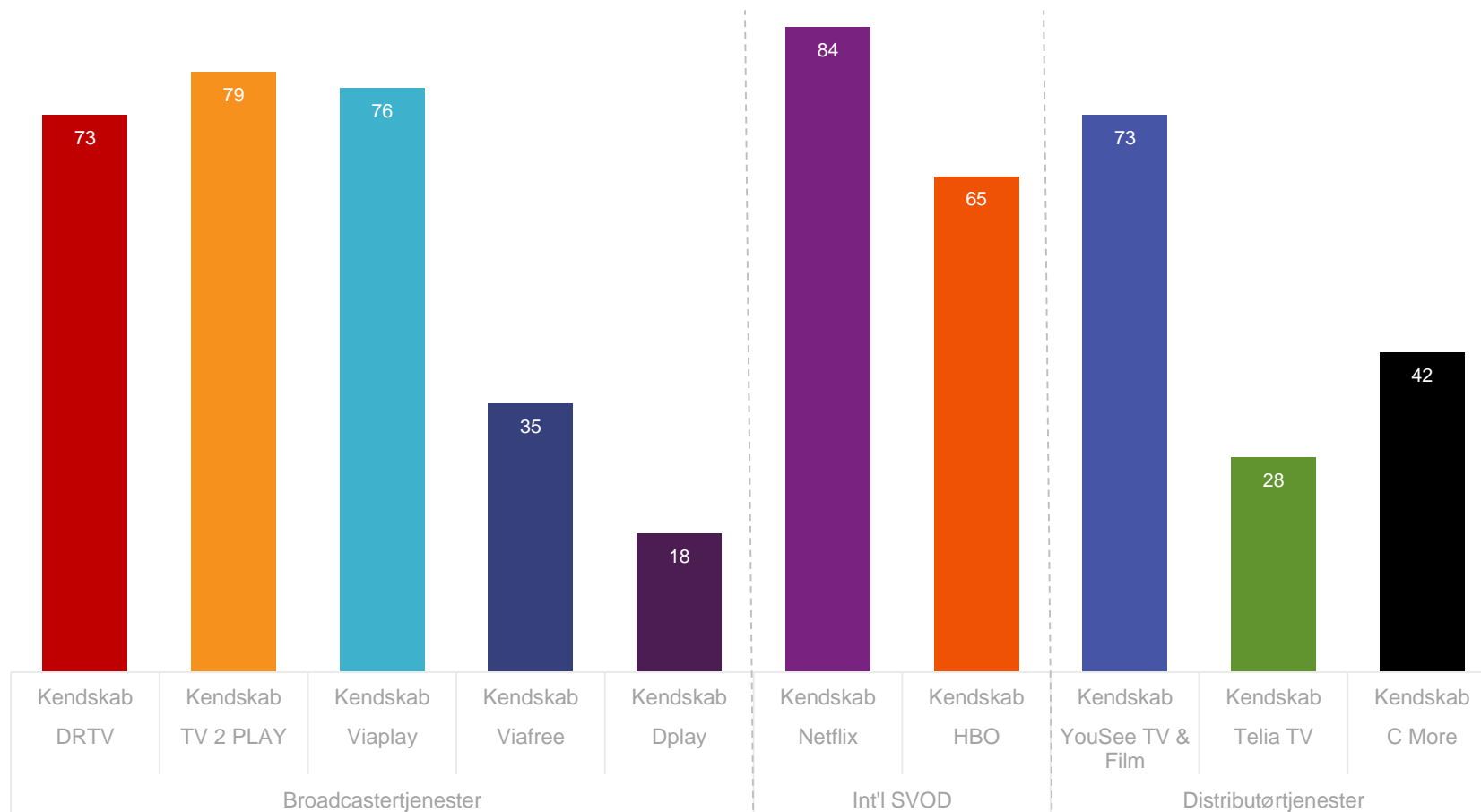
Streamingtjenester - kendskab

Kendskabet er størst til Netflix, TV 2 PLAY, Viaplay, DRTV og YouSee

Kendskab til streamingtjeneste i % af danskere 12år+

På grafikken ses kendskabsgraden på streamingtjenester udtrykt i %.

Blandt broadcaster-tjenesterne er TV 2 PLAY, Viaplay og DRTV de største og blandt de internationale tager Netflix førstepladsen.



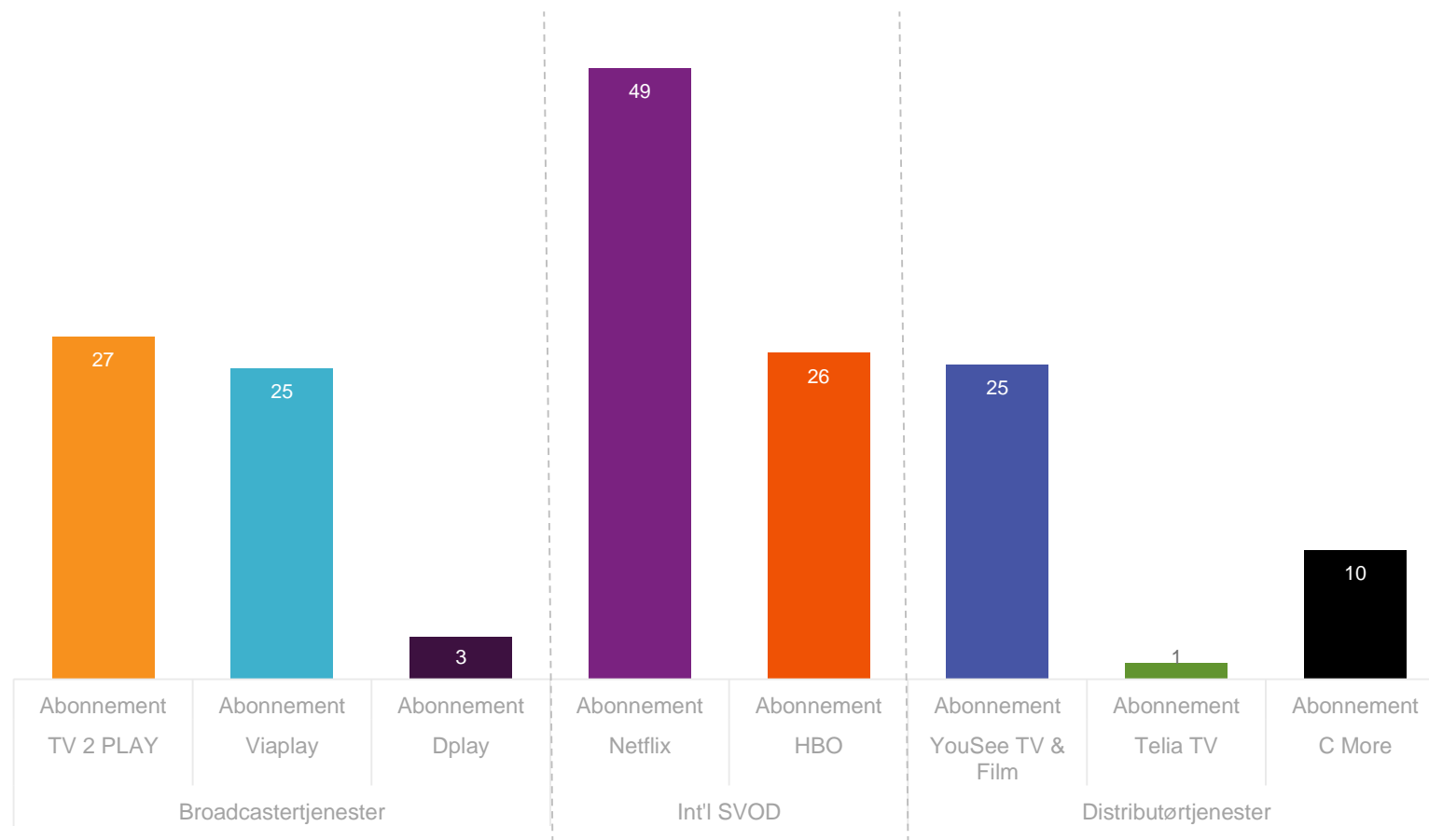
Streamingtjenester - abonnement

Abonnement på Netflix er mest udbredt

Abonnement på streamingtjeneste i % af danskere 12år+

På grafikken ses andel personer med abonnement - enten betalt, gratis/prøve-abonnement eller abonnement som del af en anden tjeneste.

Netflix tager med 49 % af danskerne 12 år+ den største andel af abonnenter på streaming-markedet



Abonnement er defineret som betalt abonnement, gratis/prøveabonnement eller adgang via en anden service/tjeneste.

Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark totalt set

Der ses 2 timer og 55 minutter dagligt – 47 minutter er streamet

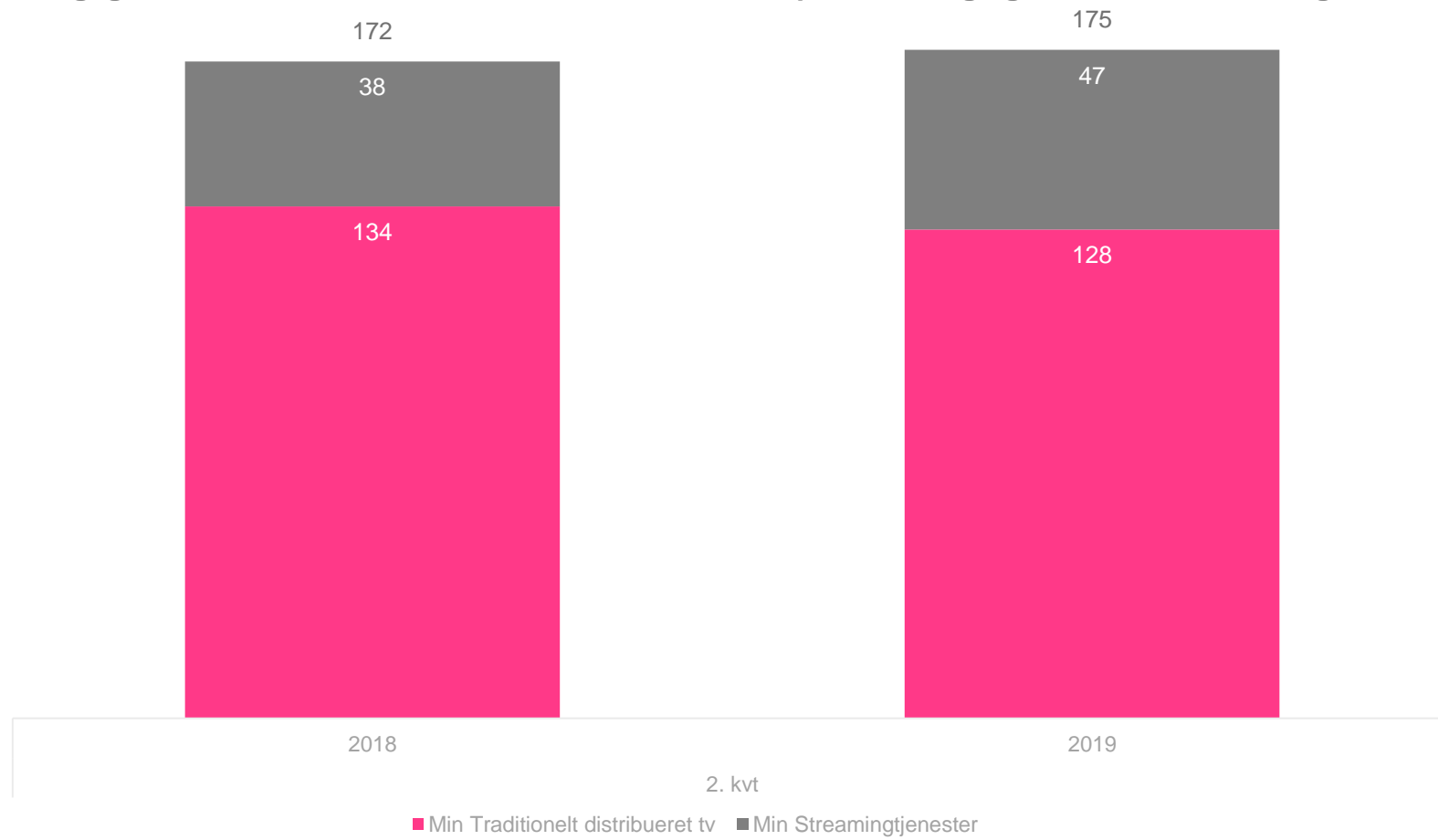
Alle danskere på 12 år og derover så i 2. kvartal 2019 samlet set 175 minutters tv, film og serie-indhold dagligt.

Dette blev fordelt på 128 minutters traditionelt distribueret tv og 47 minutters streaming dagligt. Streaming er steget fra 38 til 47 minutter dagligt i forhold til 2. kvartal året før.

Samlet set er det en mindre fremgang i seingen på 3 min. i forhold til samme periode sidste år.

Claimed forbrug giver erfaringsmæssigt et lidt højere resultat for fænomener, som er eftertragtede, men grundet fravær af passivt målt streaming sammenstilles her passivt målt og claimed adfærd.

Daglige minutter set blandt alle danskere 12år+ fordelt på streaming og tv – 2. kvartal 2018 og 2019

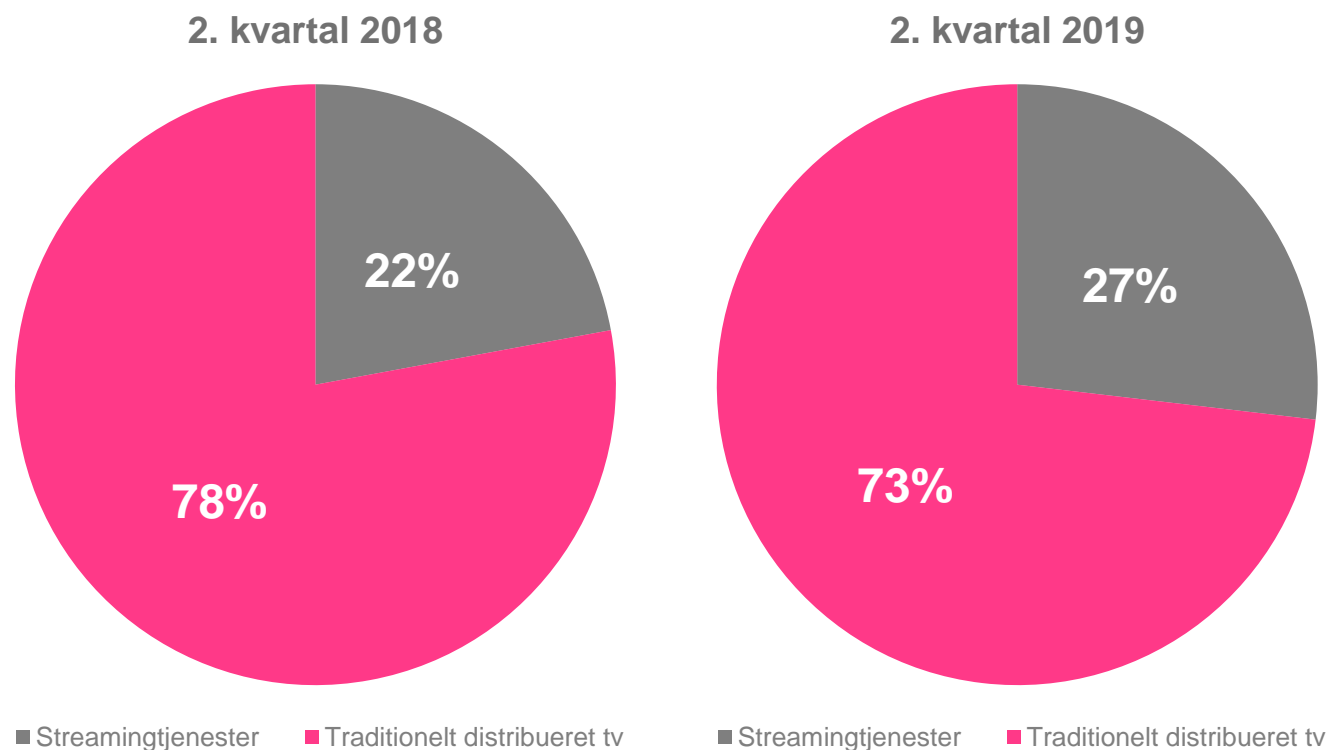


Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark totalt set

Streaming står for 27 % af den samlede sening

Udregnet som andel af den totale sening i procent repræsenterer sening via streaming-tjenester 27 % af den samlede tid brugt på tv, film og serier i 2. kvartal 2019 imod 22 % samme kvartal året før.

Andel af daglige minutter blandt 12år+ fordelt på streaming og tv

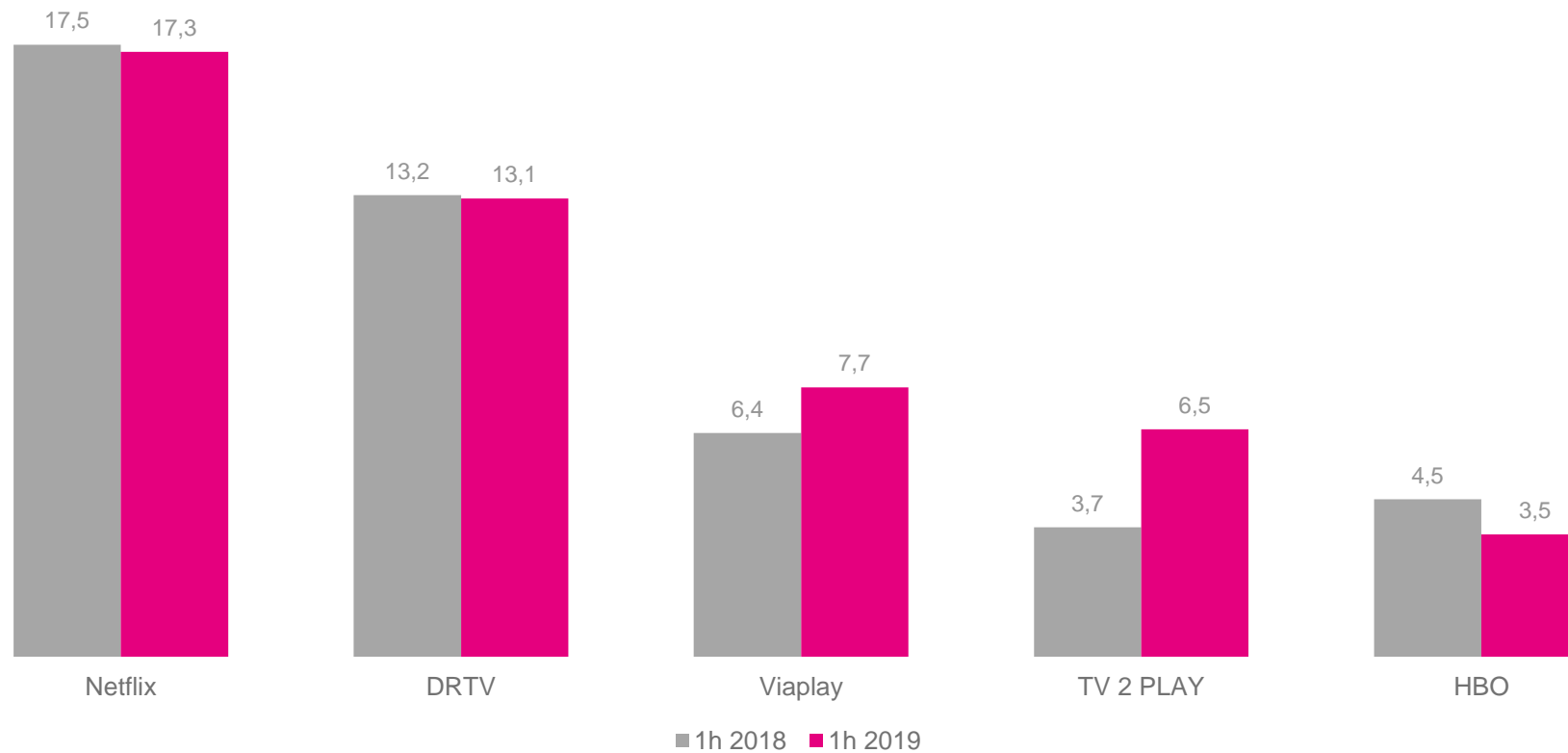


Claimed forbrug giver erfaringsmæssigt et lidt højere resultat for fænomener, som er eftertragtede, men grundet fravær af passivt målt streaming sammenstilles her passivt målt og claimed adfærd.

Daglig brug af udvalgte streamingtjenester

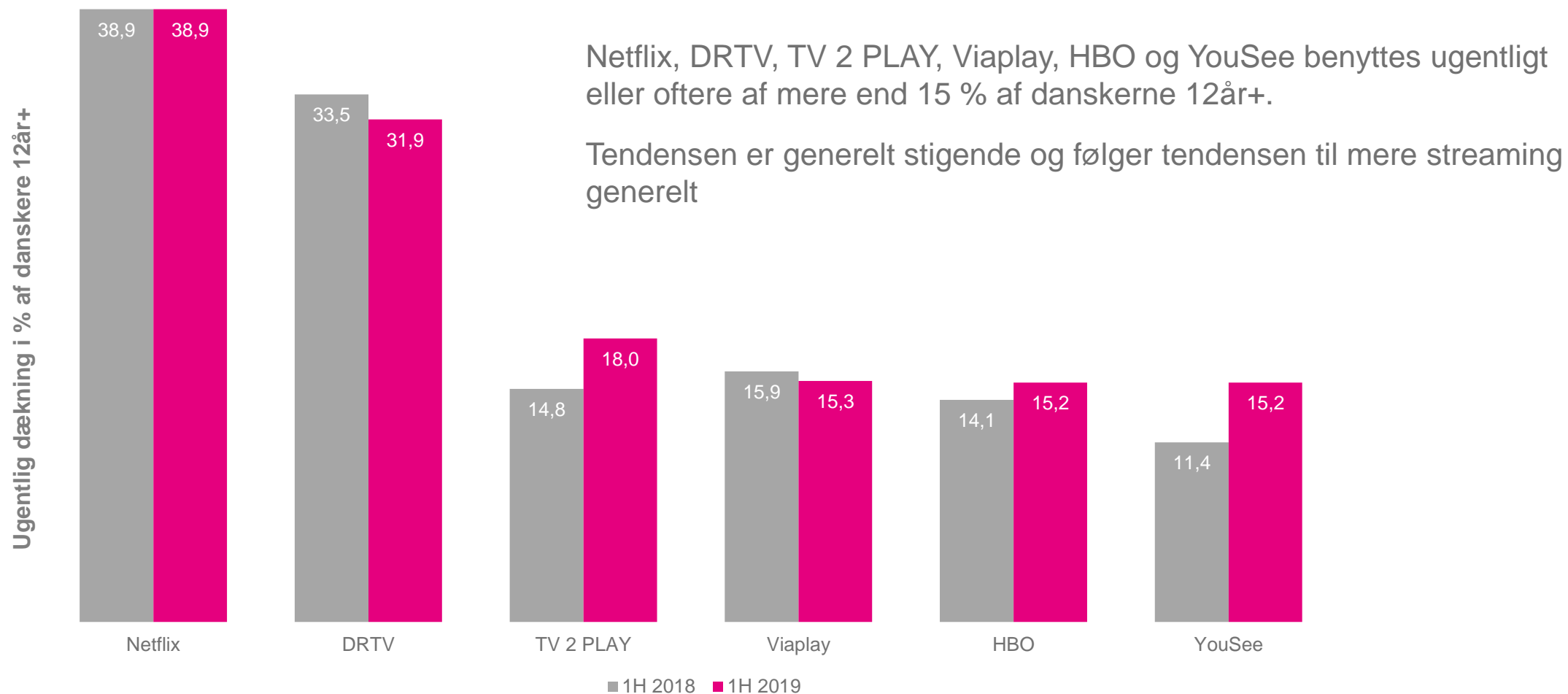
En streamingtjeneste ses af over 17 % af danskerne dagligt eller næsten dagligt

Daglig dækning i % af danskere 12år+



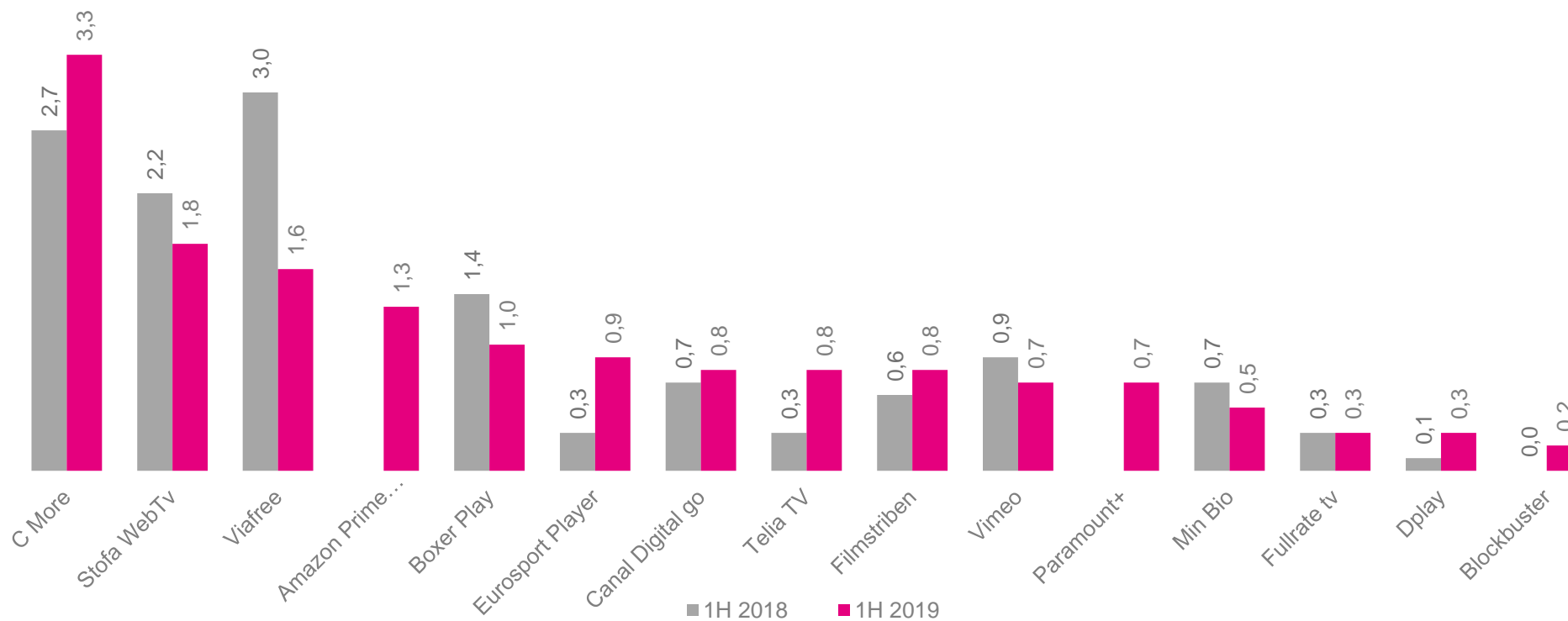
Ugentlig dækning på største streamingtjenester

De 6 største ses af mere end 15 % af danskerne ugentligt eller oftere



Ugentlig dækning på de mindste streamingtjenester

Ugentlig dækning i % af danskere 12år+



Fokus på segmenter på streamingmarkedet

Seersegmenter og streamingforbrug

Streamingtjenesternes seerprofiler



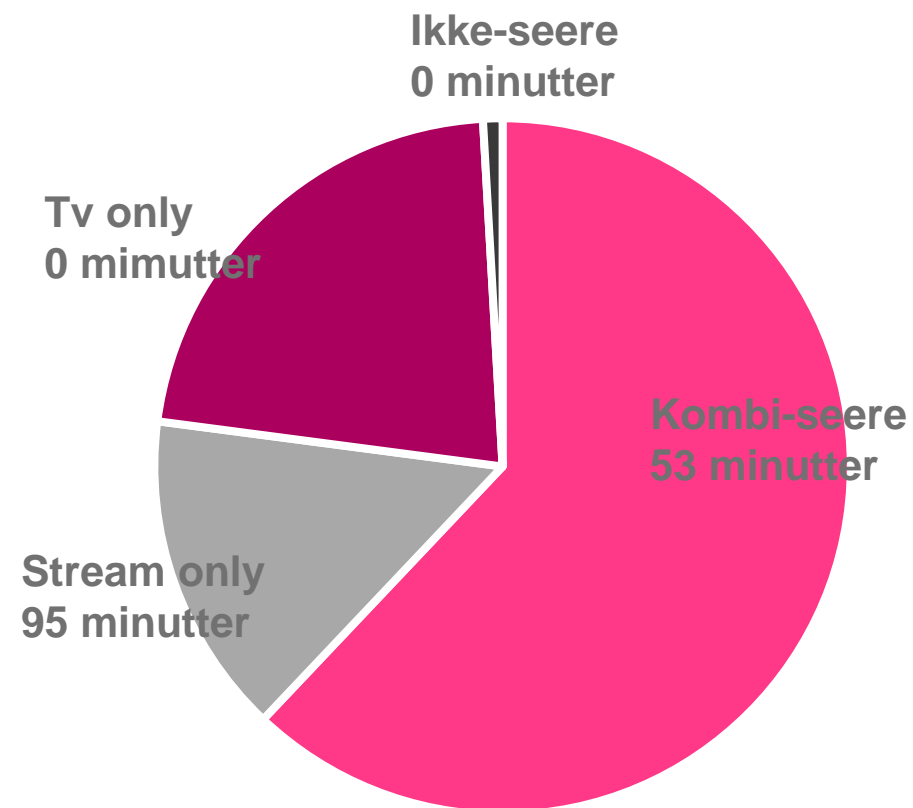
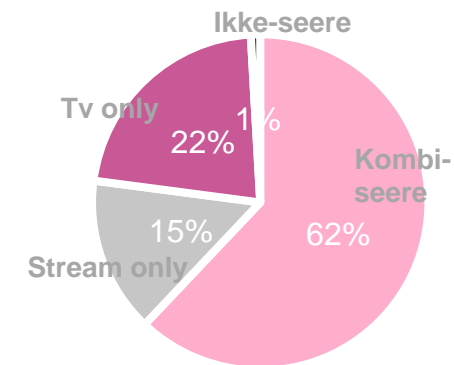
Streamingforbrug og seersegmenter

Generelt streamer alle danskere på 12 år og derover 47 minutter dagligt, men ser man udelukkende på streamere (Stream only og Kombi-seere) ses 61 minutter i gennemsnit dagligt.

Størstedelen af danskerne, "Kombi-seere" (de 62 % som både streamer og ser tv), streamer i gennemsnit 53 minutter dagligt.

"Stream only", de 15 % som udelukkende streamer, ser 95 minutter i gennemsnit dagligt.

"Tv only" og "Ikke-seere", som udelukkende ser traditionelt distribueret tv eller ikke ser overhovedet, har i sagens natur 0 minutters sening.

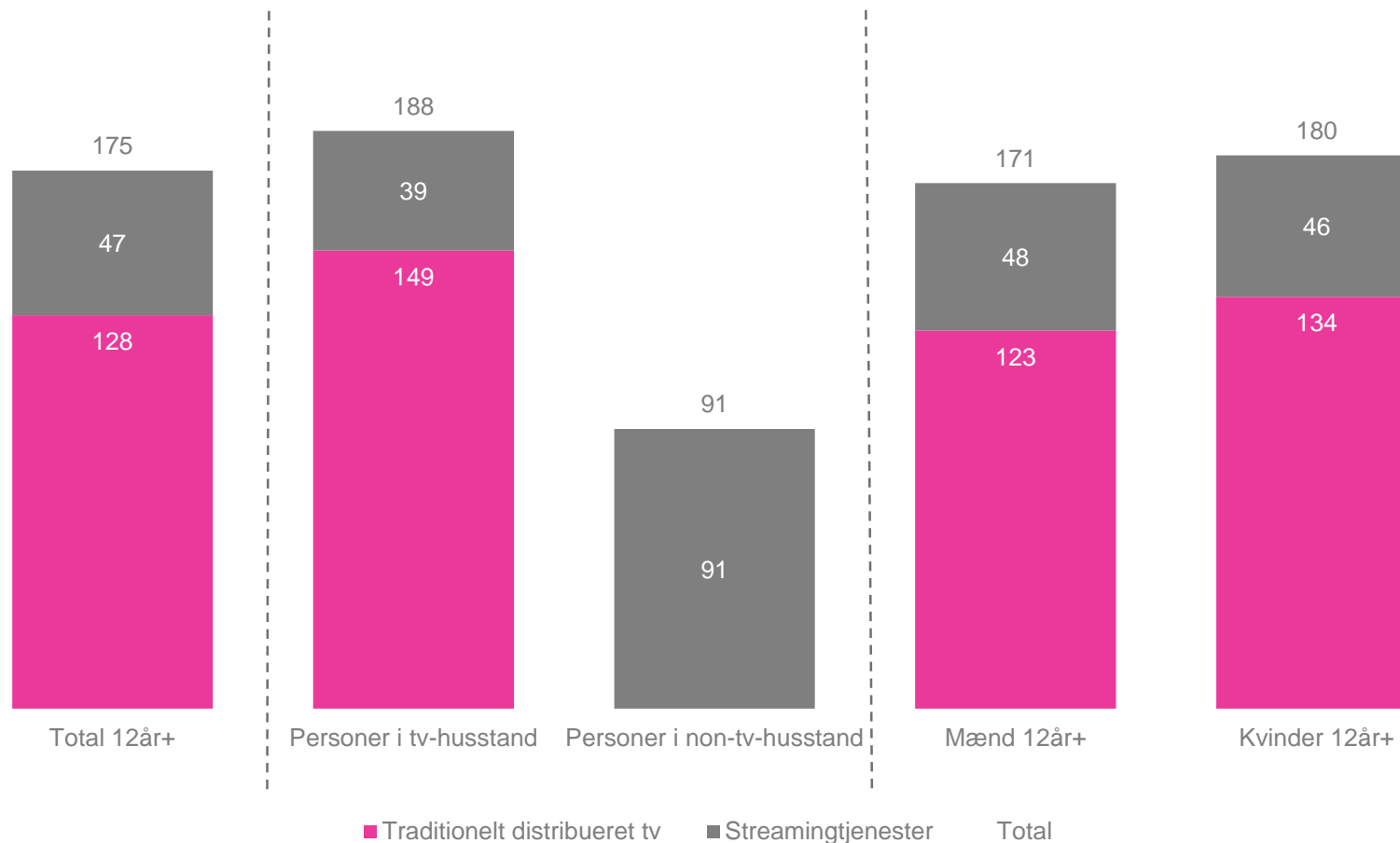


Seersegmenter og streamingforbrug

Streamingforbrug og køn samt personer med tv/ikke tv i husstanden

Gennemsnitligt dagligt forbrug i minutter

Fordelingen af seingen mellem traditionelt distribueret tv og streaming ses her for personer i husstande med tv og personer uden tv i husstanden, samt også forskellen på køn.



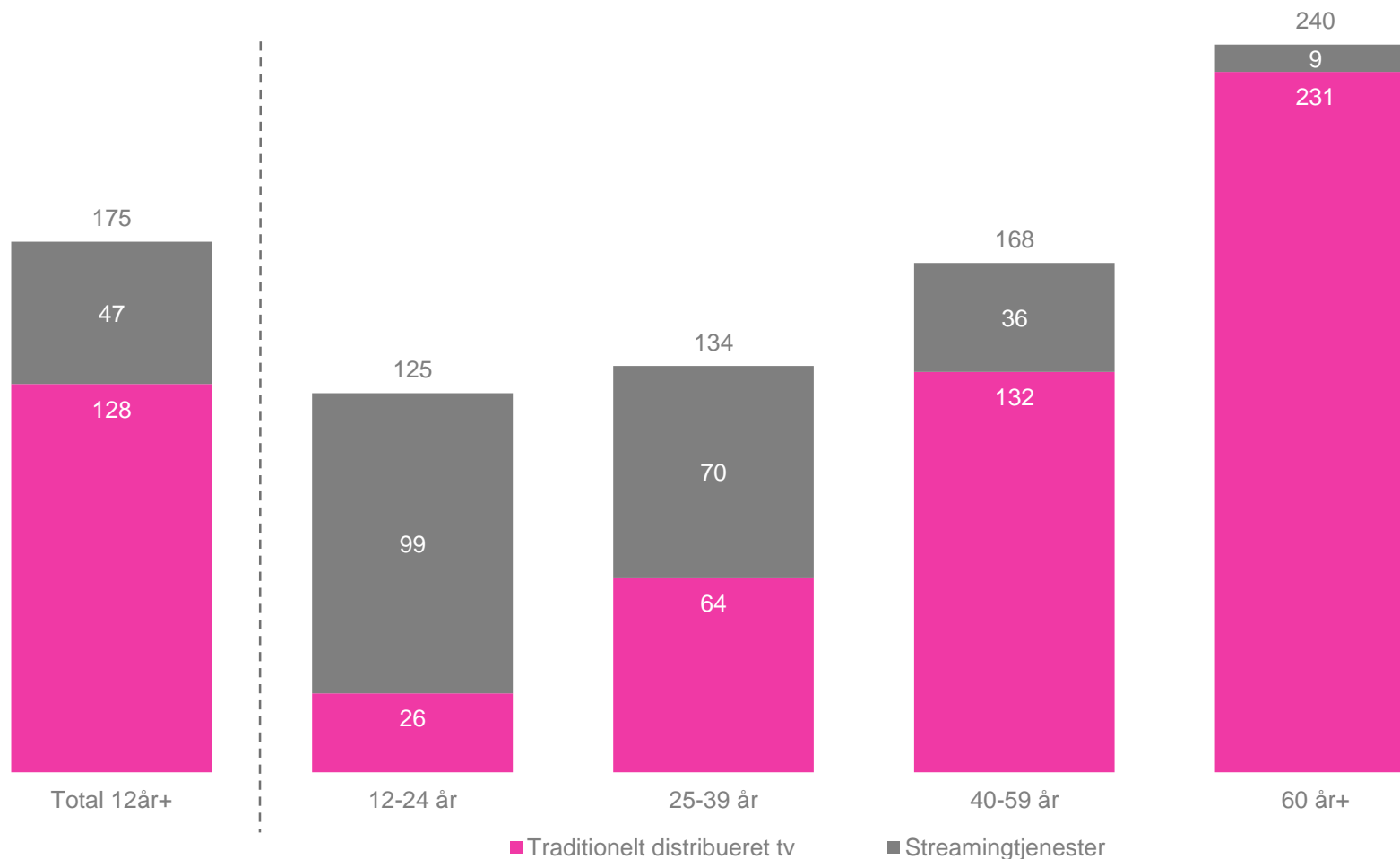
Seersegmenter på alder og streamingforbrug

De yngste 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.

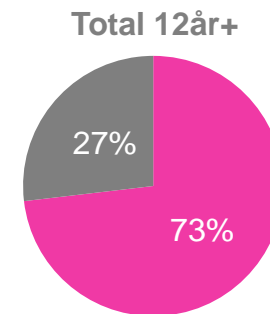
Gennemsnitligt dagligt forbrug i minutter



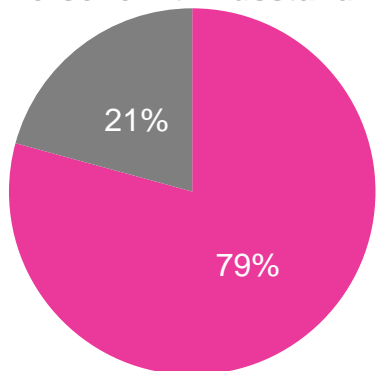
Seersegmenter og streamingforbrug

Forskellige seersegmenters andel af traditionelt distribueret tv og streamingtjenester

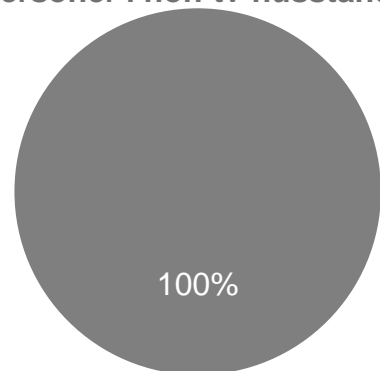
■ Traditionelt distribueret tv
■ Streamingtjenester



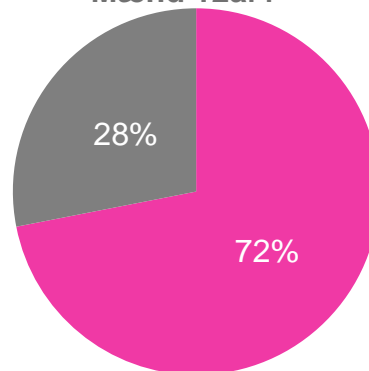
Personer i tv-husstand



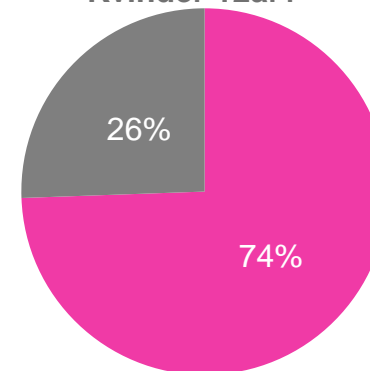
Personer i non-tv-husstand



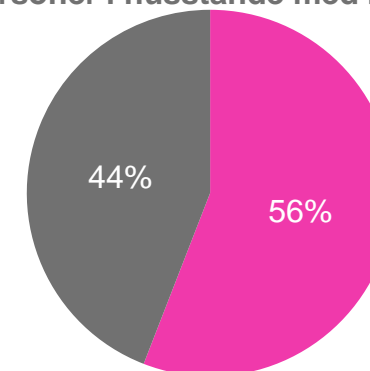
Mænd 12år+



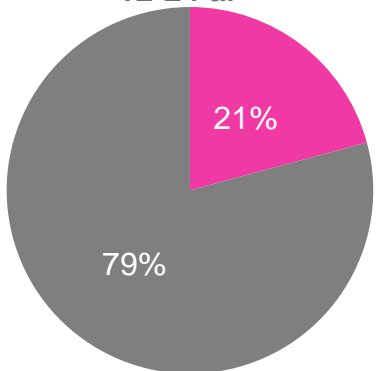
Kvinder 12år+



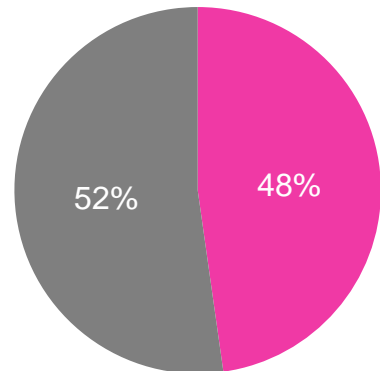
Personer i husstande med børn



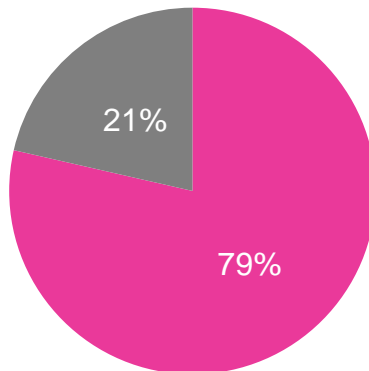
12-24 år



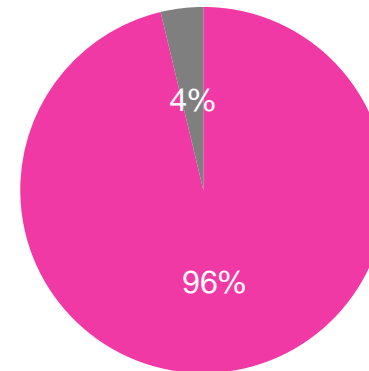
25-39 år



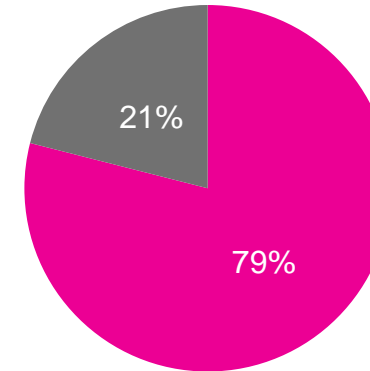
40-59 år



60 år+



Personer i husstande uden børn



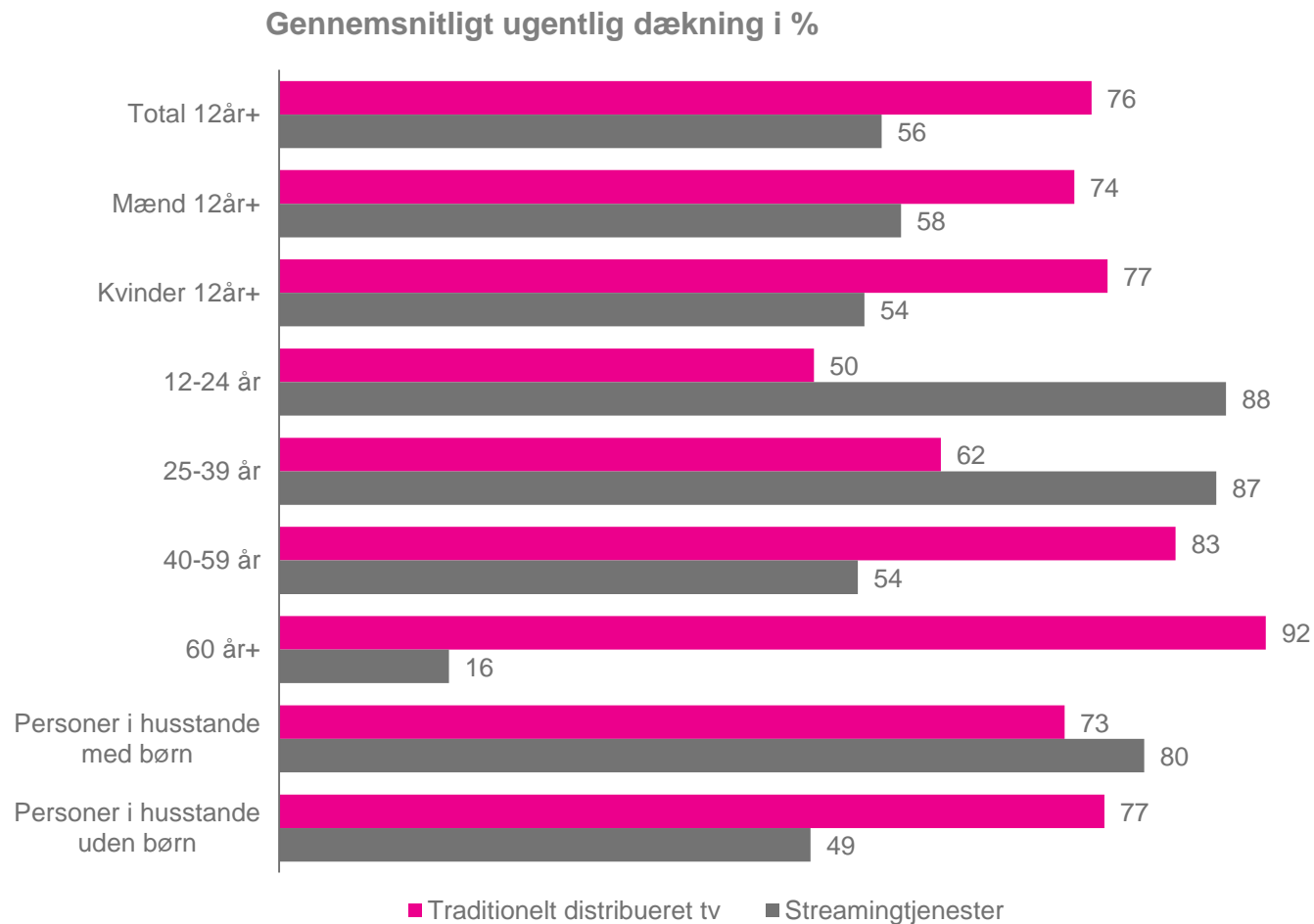
Seersegmenter og streaming ugentlig dækning

Traditionelt distribueret tv når ud til 76% af danskerne (12år+) ugentligt

Den ugentlige dækning viser her, at traditionelt distribueret tv på en uge når ud til 76 % af danskerne på 12 år eller derover. For streamingtjenester er det tilsvarende tal 56 %.

Traditionelt distribueret tv ses her tydeligt stærkest blandt aldersgrupperne over 40 år og i husstande uden børn.

Streamingtjenester står stærkest blandt de yngste (12-24 årige og 25-39 årige), hvor streamingtjenesterne på en uge når ud til 88 % af de yngste og til 87 % af de 25-39 årige.



Streamingtjenesterne og seerprofiler

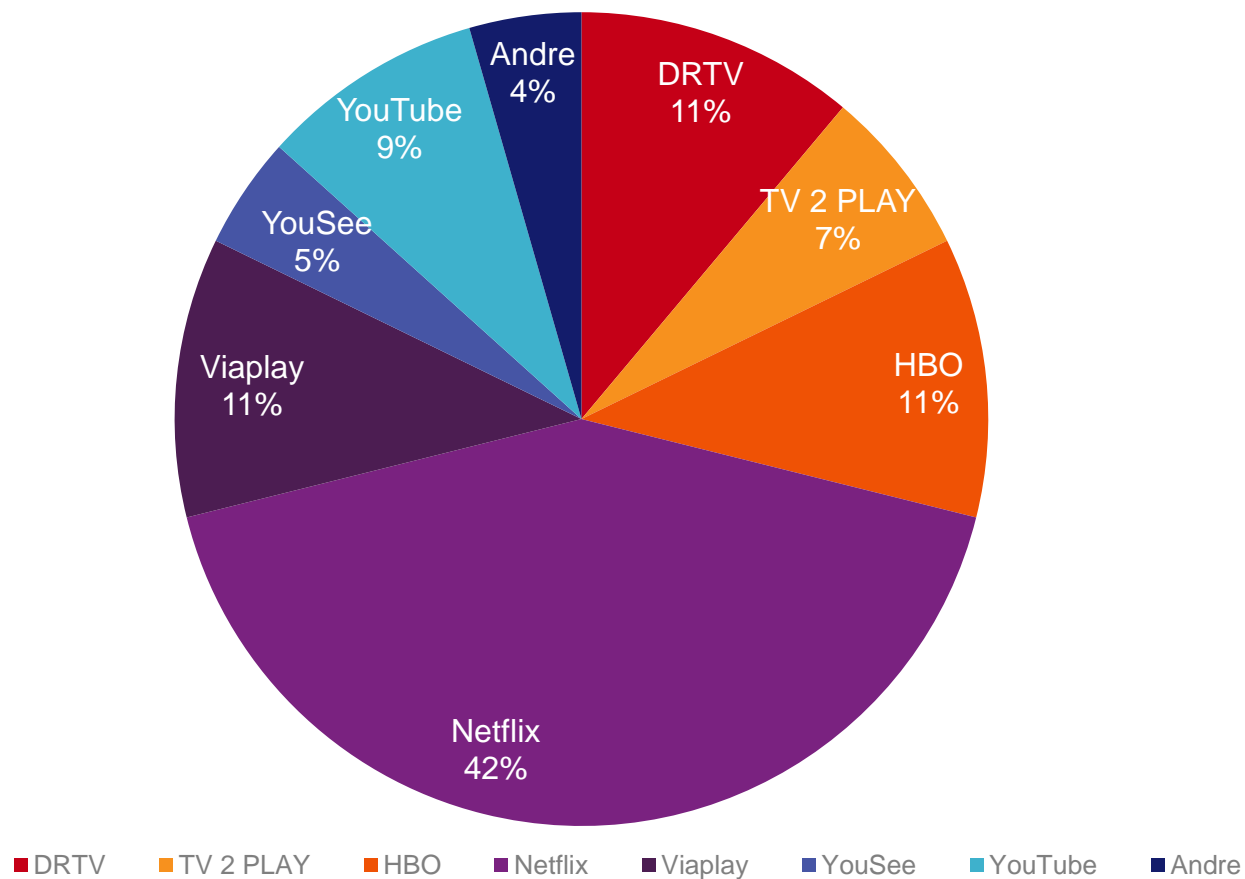
Fordelingen blandt streamingtjenesterne af dagligt forbrug

På grafikken ses fordelingen af det daglige streamingforbrug af **tv-programmer, film og serier** på udvalgte streaming-tjenester. De daglige minutter er beregnet ud fra respondenteres svar på et totalforbrug *i går* og fordelingen af forbruget ud på de brugte streamingtjenester.

Resultaterne viser, at Netflix repræsenterer 42 % af det gennemsnitlige daglige forbrug. De næste 40 % deles mellem Viaplay, DRTV, TV 2 PLAY og HBO.

YouSee og tv, film og serieindhold på YouTube repræsenterer hhv. 5 % og 9%. Andre tjenester udgør 4 % af streamingminutterne.

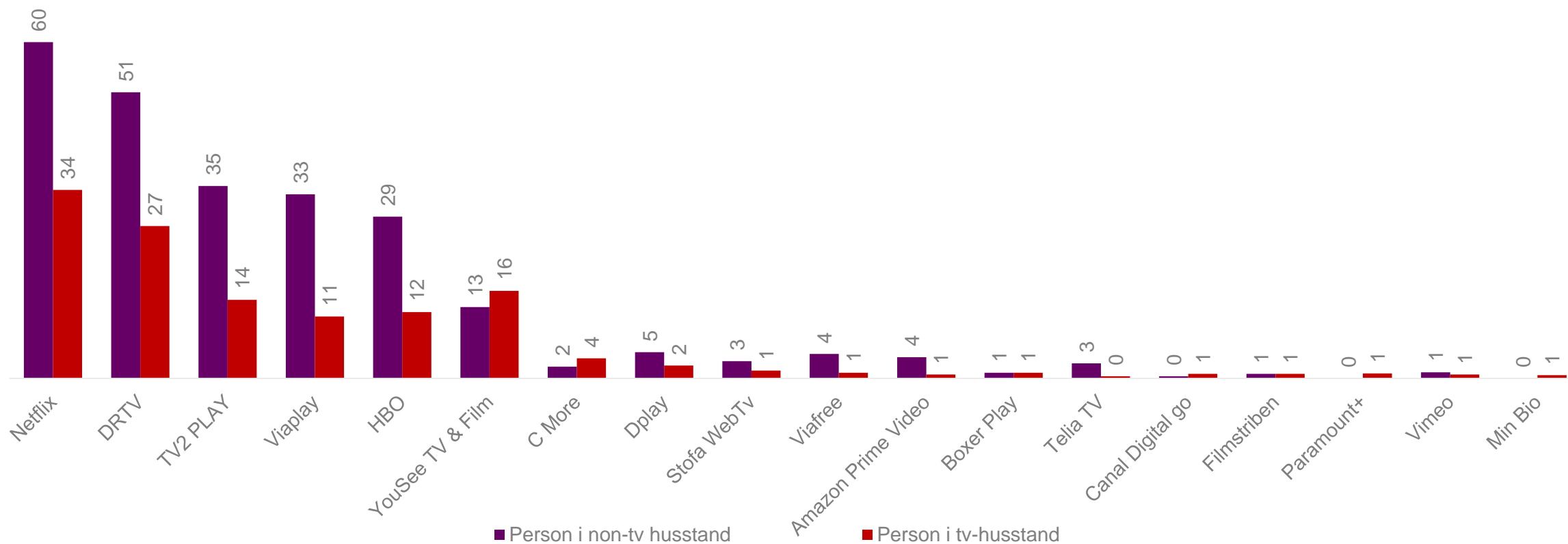
Andel af dagligt streaming i seerminutter fordelt på tjenester 2. kvartal 2019



Streamingtjenesternes seerprofiler – tv-modtagelse

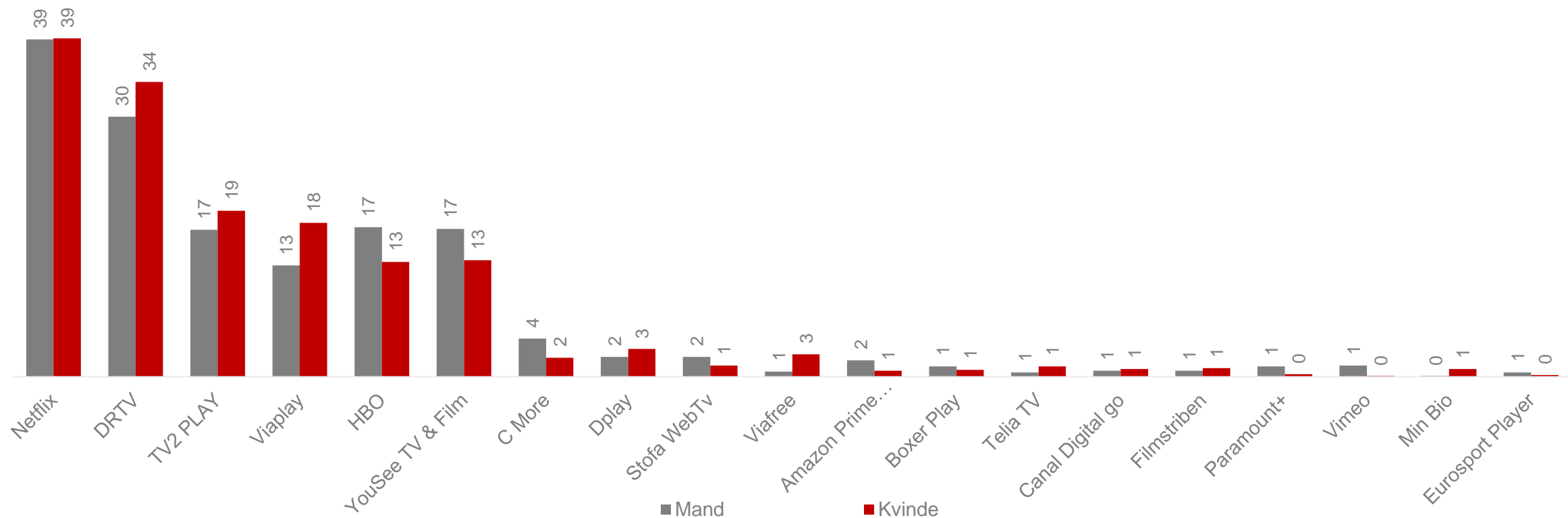
Personer i husstande uden tv streamer mest

Streamingtjenesternes ugentlige dækning i % fordelt på personer i tv/non-tv husstande



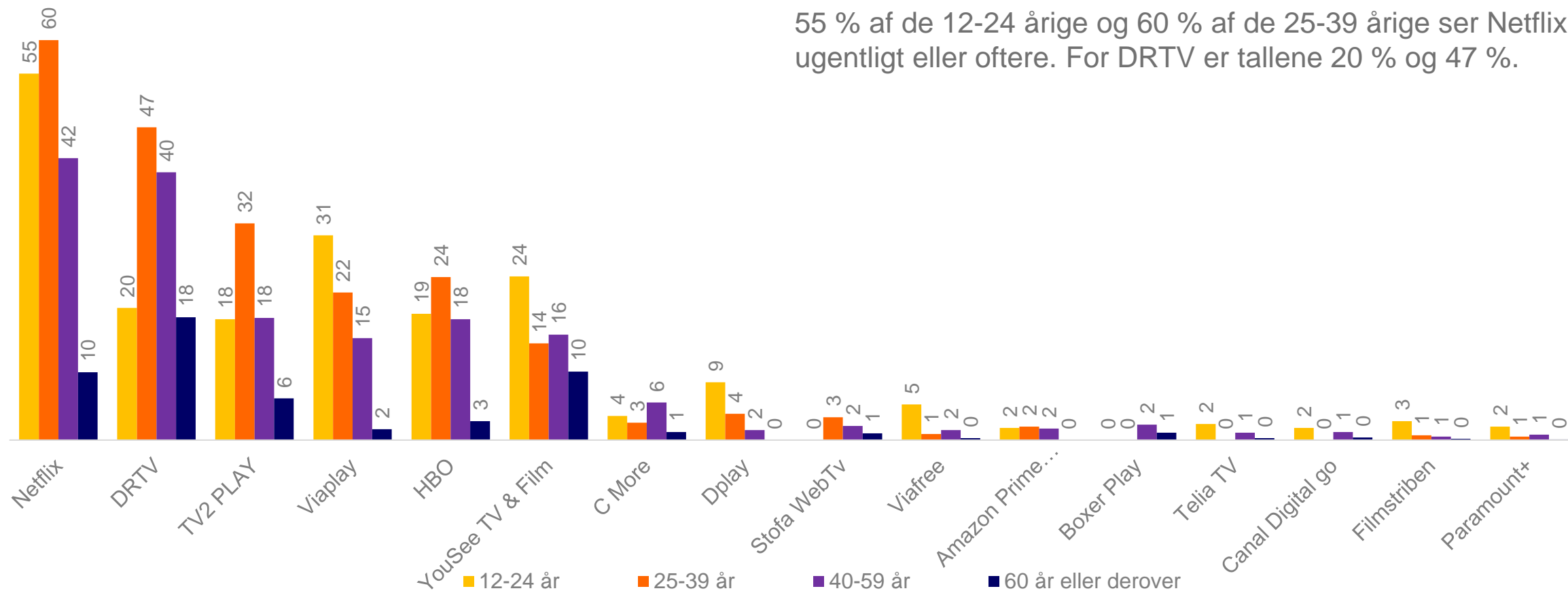
Streamingtjenesternes seerprofiler – køn

Streamingtjenesternes ugentlige dækning i % fordelt på køn



Streamingtjenesternes seerprofiler – alder

Streamingtjenesternes ugentlige dækning i % fordelt på aldersgrupper

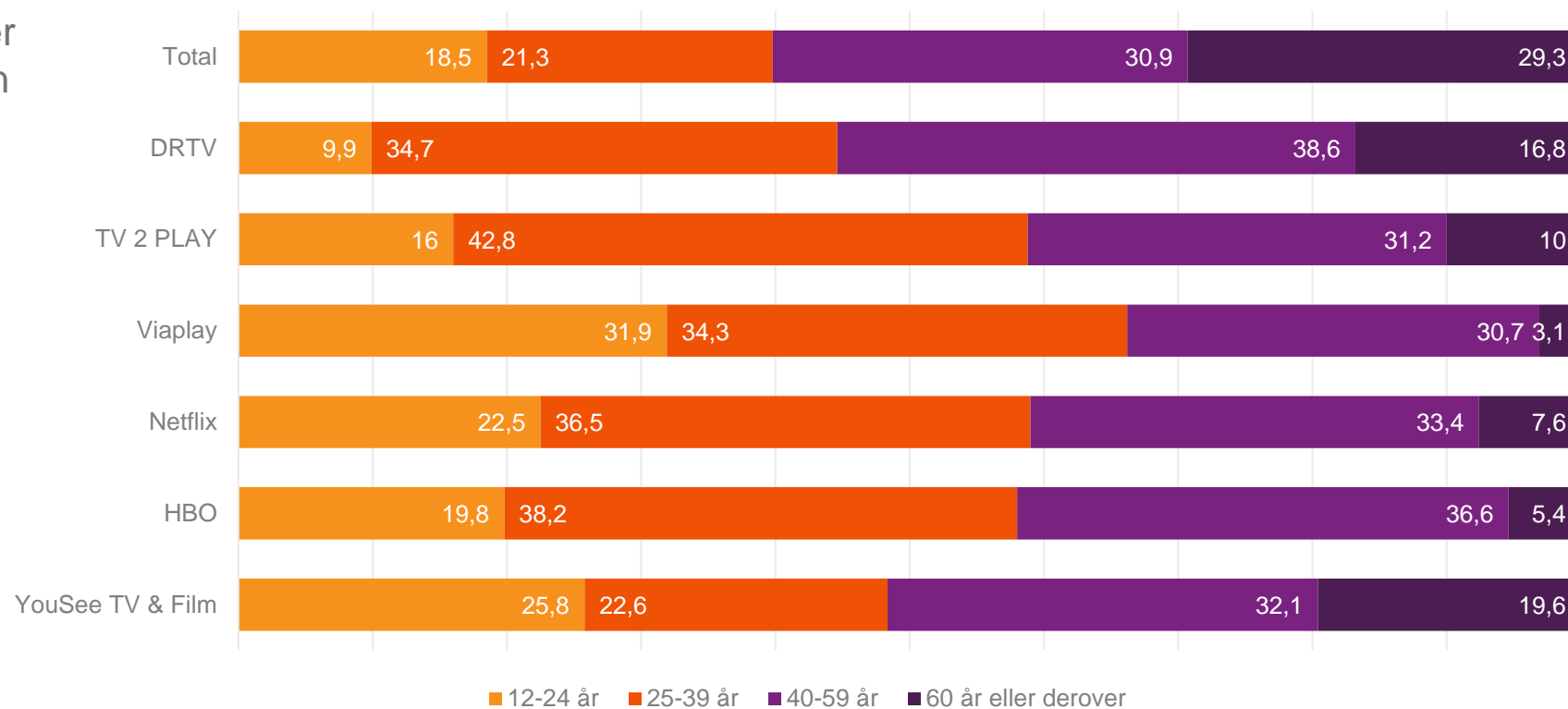


Streamingtjenesternes seerprofiler – alder

Streamingtjenesternes aldersprofil varierer. De fleste tjenesters profil er yngre, men der er forskel på hvilken aldersgruppe de enkelt tjenester tiltrækker og hvor stærkt.

Øverst er fordelingen blandt alle danskere 12år+ som sammenligningsgrundlag.

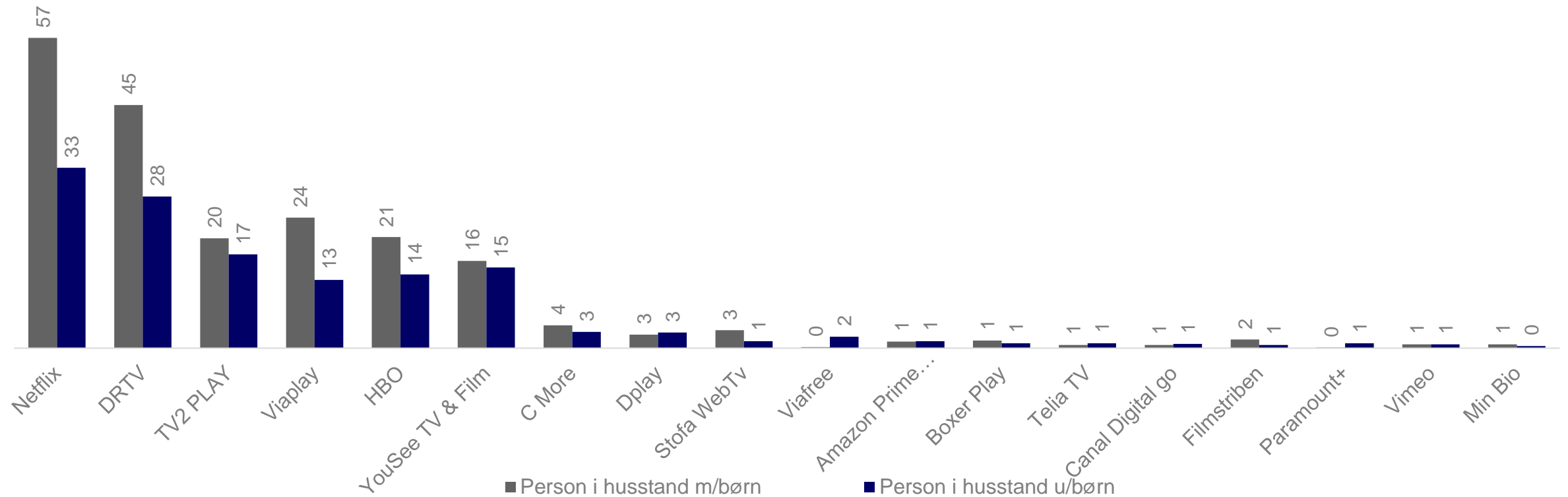
Aldersfordelingen blandt de som streamer tjenesten ugentligt eller oftere



Streamingtjenesternes seerprofiler – børn eller ikke børn

Over 50 % af børnefamilierne streamer Netflix ugentligt eller oftere

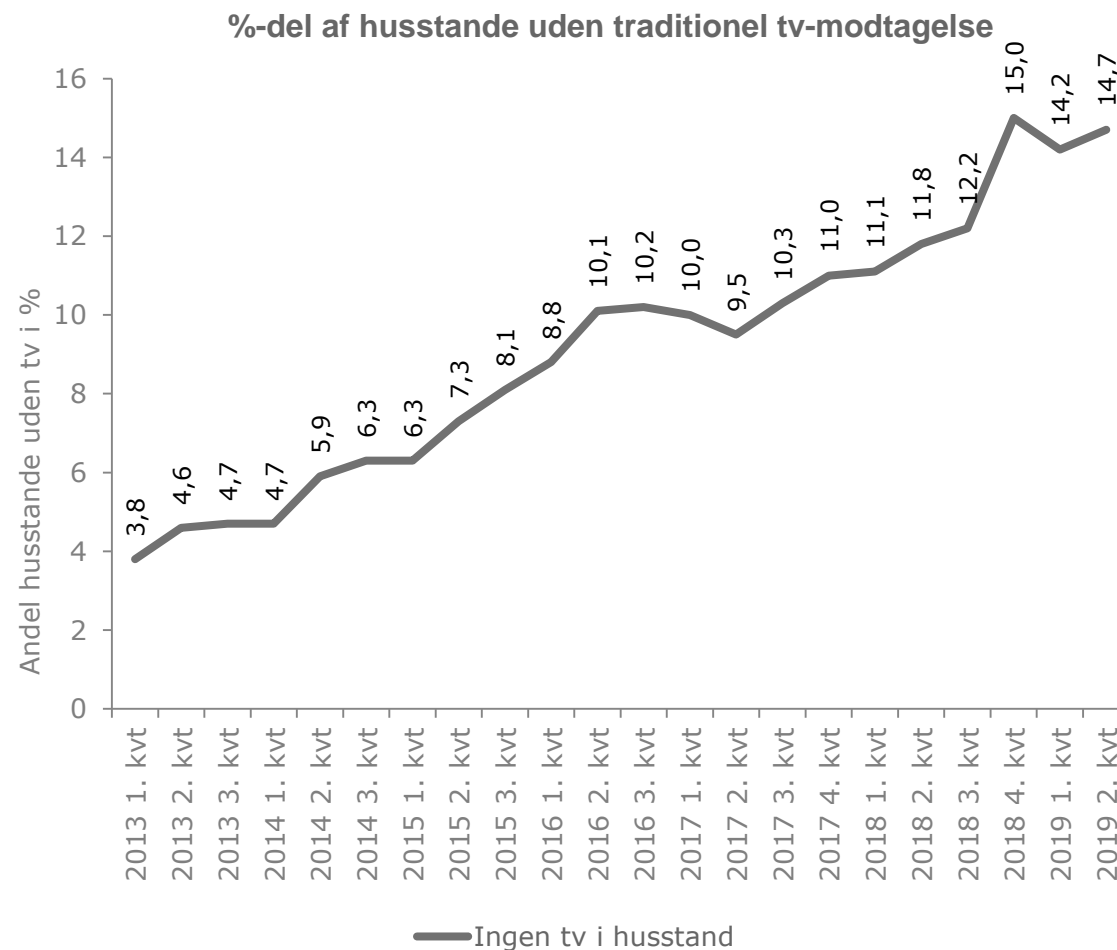
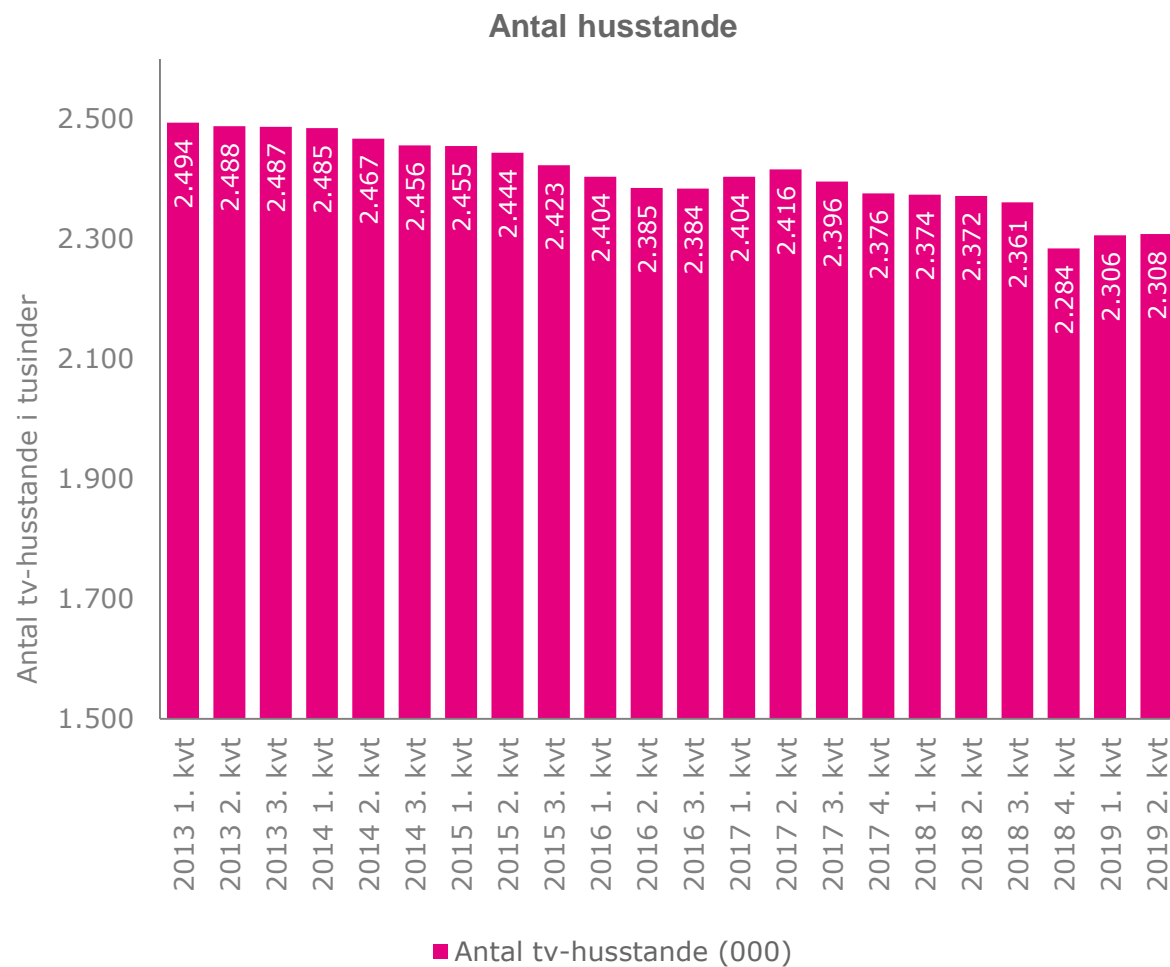
Streamingtjenesternes ugentlige dækning i % fordelt på personer i husstande med og uden børn



Udvikling på tv-markedet

Udviklingen på tv-markedet i Danmark

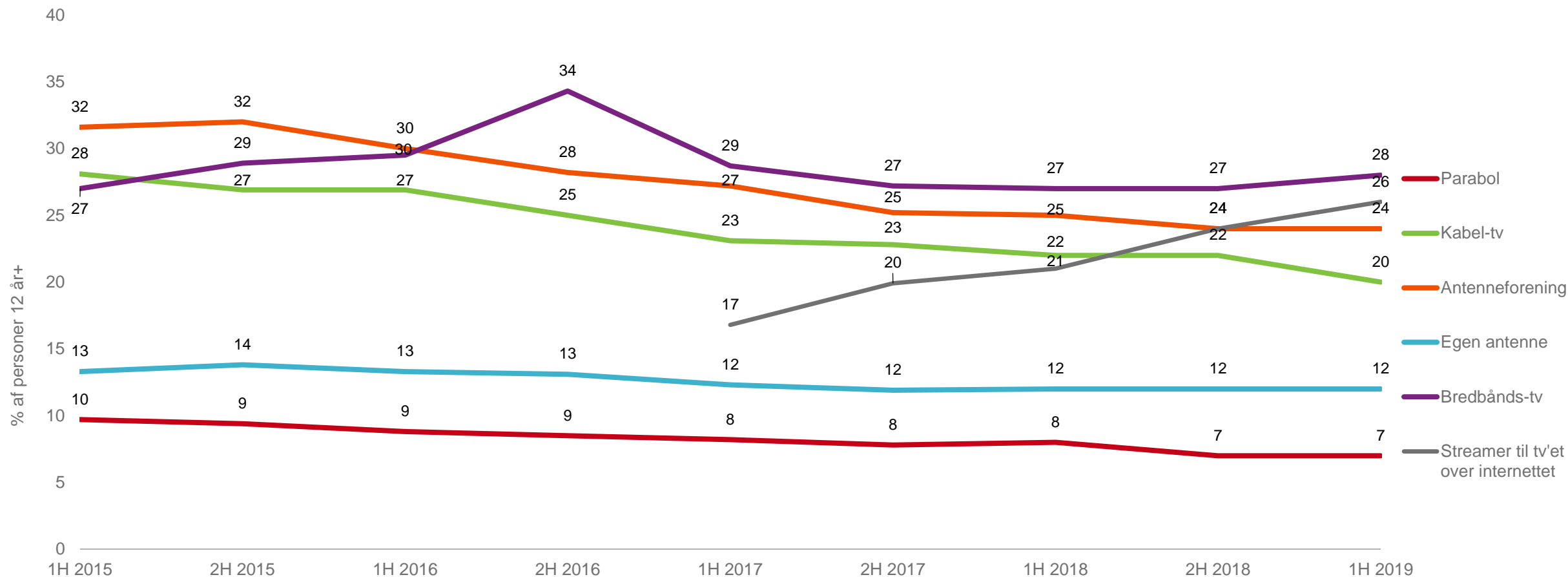
85,3 % af husstandene har tv med traditionel tv-modtagelse i husstanden



OBS! Metodeskifte per. 1. kv. 2017 – fra husstandsbaseeret til personbaseeret stikprøve. Alle data ovenfor er husstandsvejlet.

Tv-markedet i Danmark

Udvikling i antenneforhold



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 i Index Danmark/Gallup 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.kantargallup.dk/da/seer-lytter>

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