

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling met

Titel: Digitale televisie in Vlaanderen

Richting: master in de toegepaste economische wetenschappen - marketing

Jaar: 2008

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

HERMANS, Kristien

Datum: 5.11.2008

Digitale televisie in Vlaanderen

Kristien Hermans

promotor :

Prof. dr. Ria SNELLINX

co-promotor :

De heer Wouter FAES

Woord vooraf

Deze eindverhandeling met als titel "Digitale televisie in Vlaanderen " vormt het sluitstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen, afstudeerrichting Marketing, aan de Universiteit van Hasselt. De totstandkoming van dit werk heeft niet enkel geleid tot een goed begrip van de wereld van de digitale media maar ook persoonlijk heb ik hieruit veel geleerd. Dit eindwerk zou onmogelijk tot stand zijn gekomen zonder de hulp van een aantal personen die ik vervolgens graag wil bedanken.

Ten eerste gaat een groot woord van dank uit naar mijn promotor Prof. Dr. Ria Snellinx en mijn co-promotor De heer Wouter Faes voor hun tijd, geduld, advies, kritiek en begeleiding.

Vervolgens wil ik ook alle personen bedanken die tijd voor mij vrijmaakten voor het afnemen van een interview. Met name de heer Kraal Kees, de heer De Condé Raymond, de heer Vanfleteren, de heer Verbruggen en de heer Smedts. Ook de heer Mark Vanleeuw wil ik bedanken, die mij hielp bij het leggen van enkele contacten voor deze interviews.

Verder wil ik ook mijn vrienden en vriend Rob bedanken voor hun vriendschap en steun die zij mij doorheen al de jaren van de opleiding hebben gegeven. En *last but not least* wil ik ook mijn ouders en broer bedanken die mij financieel bijstonden, maar vooral ook moreel in de vele zware maar uitdagende perioden van de laatste 4 jaren.

Kristien Hermans
Hasselt, augustus 2008

Samenvatting

Sinds verscheidene jaren nemen nieuwe technologieën een belangrijke plaats in, in het gezinsleven. In 2005 werd er voor het eerst in Vlaanderen digitale televisie aangeboden. In deze eindverhandeling zal worden nagegaan hoe de toekomst eruit ziet voor dit nieuwe medium. Dit zowel vanuit het standpunt van de kijker/ de consument als vanuit het standpunt van verschillende spelers in deze markt zoals distributeurs en adverteerders. De evolutie van analoge naar digitale televisie zal immers voor al deze groepen veranderingen teweeg brengen.

De eindverhandeling is opgebouwd uit twee grote delen, een literatuurstudie en een praktijkonderzoek. In **de literatuurstudie** zal worden nagegaan welke spelers er zich op de Vlaamse markt bevinden en welke diensten worden aangeboden. Om een beter zicht te krijgen op mogelijke toekomstige ontwikkelingen wordt er ook een blik geworpen op het verleden door het bestuderen van de twee grote proefprojecten IO en Vlaanderen Interactief. Vervolgens zullen diverse toekomstvisies toegelicht worden die in de literatuur beschreven zijn. In **het praktijkonderzoek** zullen de bevindingen uit de literatuurstudie getoetst worden aan de meningen van enkele ervaringsdeskundigen. Deze werden verkregen door het uitvoeren van half gestructureerde diepte interviews. Tevens werden ook enkele verdelers van digitale televisie kort geïnterviewd.

In **hoofdstuk 1** wordt op basis van het praktijkprobleem een onderzoeksvraag met deelvragen uitgewerkt. Verder wordt hier ook het onderzoeksopzet van de literatuurstudie en de diepte interviews toegelicht.

In **hoofdstuk 2** wordt het begrip digitale televisie nader toegelicht. Hiertoe worden de verschillende aanbieders op de Vlaamse markt besproken op basis van de verschillende verzendingswijzen van het digitale televisiesignaal. Vervolgens worden de diensten en mogelijkheden toegelicht die het nieuwe medium biedt. Voor de kijkers betekent dit meer bepaald een toegenomen kwaliteit van het beeld en het geluid, een groter aanbod van zenders, hoger

comfort en een waaier aan interactieve toepassingen. Digitale televisie stelt onderzoekers ook in staat om efficiënter en betrouwbaarder gegevens te verzamelen over het kijkgedrag en de reacties op reclame. Ook in de reclamewereld ontstaan er nieuwe vormen van adverteren dankzij digitale televisie. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een overzicht van nadelen en problemen die het nieuwe medium met zich meebrengt.

In het **derde hoofdstuk** worden de twee grote onderzoeken die de introductie van digitale televisie voorafgingen uitgebreid bestudeerd. In het onderzoek "digitaal thuisplatform" van de VRT ging men na hoe de kijker omgaat met iDTV en welke aanpassingen er zouden nodig zijn in de toekomst. Nadat de conclusies van dit onderzoek zijn toegelicht worden ook deze van het project "Vlaanderen Interactief" aangehaald. Door deze resultaten te vergelijken met de eerdere bevindingen zullen we in staat zijn om een beter beeld van de toekomst te vormen.

In het **vierde hoofdstuk** worden dan vervolgens ook enkele toekomstvisies besproken die in de literatuur werden teruggevonden. Van den Boogaard meent dat we evolueren naar een model van interactieve-tv waarbij de kijker niet enkel actiever gaat deelnemen aan programma's maar ook actiever zal communiceren met andere mediagebruikers. IBM duidt dan weer op gevaren in het nieuwe media landschap en stelt strategieën voor aan de bedrijven die actief zijn in de complexe omgeving. Voorts worden ook de adviezen van de Nederlandse expertgroep aangehaald. Ernst & Young haalt ten slotte aan dat de rol van de spelers op de markt zou kunnen veranderen.

In het **vijfde hoofdstuk** worden de bevindingen uit het praktijkonderzoek besproken. Na een beschrijving van de bevoorrechte getuigen worden hun meningen met betrekking tot verschillende onderwerpen die in de literatuurstudie naar voren kwamen vergeleken. Ten eerste wordt nagegaan hoe de opstart van digitale televisie volgens hen is verlopen. Ten tweede werd er gevraagd naar grote evoluties die volgens hen in het verleden hebben plaatsgevonden met betrekking tot digitale televisie. Aansluitend werd achterhaald welke evoluties zij in de toekomst verwachten. Vervolgens werd ook getracht om een beeld te vormen over de doelgroepen waarop men zich met digitale televisie richt en welke de beweegredenen zijn voor de consumenten om over te schakelen van

analoge naar digitale televisie. Verder werd ook nagegaan hoe de kijker en zijn kijkgedrag evolueert volgens de geïnterviewden. Ten slotte werd ook gevraagd naar de gevolgen van de komst van digitale televisie voor de zenders en de adverteerders. Ter aanvulling van de diepte interviews werden ook enkele interviews uitgevoerd bij verdelers van digitale televisie, de vaststellingen die hieruit naar voren kwamen worden aan het einde van het hoofdstuk besproken.

In het **zesde en laatste hoofdstuk** worden de conclusies geformuleerd op basis van de bevindingen uit de literatuurstudie en het praktijkonderzoek. Dit hoofdstuk tracht een antwoord te vormen op de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen.

Inhoudsopgave

WOORD VOORAF	
SAMENVATTING	
LIJST VAN GEBRUIKTE AFKORTINGEN	
LIJST VAN FIGUREN	
LIJST VAN TABELLEN	

HOOFDSTUK 1: PROBLEEMSTELLING..... - 1 -

1.1. PRAKTIJKPROBLEEM.....	- 1 -
1.2. CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG EN DEELVRAGEN.....	- 3 -
1.3. ONDERZOEKSOPZET	- 6 -
1.3.1 <i>Literatuurstudie</i>	- 6 -
1.3.2 <i>Diepte-interviews</i>	- 7 -

HOOFDSTUK 2: DIGITALE TELEVISIE..... - 9 -

2.1. VAN ANALOGUE NAAR DIGITALE TELEVISIE.....	- 9 -
2.2. TRANSPORTKANALEN VAN DIGITALE TELEVISIE.....	- 13 -
2.2.1. <i>Digitaal via de satelliet</i>	- 13 -
2.2.2. <i>Digitaal via de kabel</i>	- 16 -
2.2.3. <i>Digitaal via ADSL/glasvezel</i>	- 21 -
2.2.4. <i>Digitaal via de ether</i>	- 22 -
2.3. DIENSTEN VAN DIGITALE TELEVISIE	- 24 -
2.3.1. <i>Hogere beeld- en geluidskwaliteit</i>	- 24 -
2.3.2. <i>Groter aantal zenders</i>	- 25 -
2.3.3. <i>Controle en comfort</i>	- 26 -
2.3.4. <i>Interactieve Digitale Televisie</i>	- 31 -
2.4. KIJKONDERZOEK.....	- 35 -
2.5. RECLAME OP DIGITALE TELEVISIE	- 36 -
2.5.1. <i>Reclame op het internet en analoge televisie</i>	- 37 -
2.5.2. <i>Reclamevormen op interactieve televisie</i>	- 39 -
2.5.3. <i>Voordelen van reclame op digitale televisie</i>	- 41 -
2.5.4. <i>Nadelen en problemen m.b.t. interactieve reclame</i>	- 46 -
2.6. NADELEN VAN DIGITALE TELEVISIE.....	- 49 -
2.6.1. <i>Gebruiksvriendelijkheid</i>	- 49 -
2.6.2. <i>Gebrek aan concurrentie</i>	- 51 -
2.6.3. <i>Beperkt aanbod in HD</i>	- 52 -
2.6.4. <i>Ethische reflecties</i>	- 52 -
2.7. BESLUIT.....	- 53 -

HOOFDSTUK 3: ONDERZOEK IN VLAANDEREN	- 55 -
3.1. DIGITAAL THUISPLATFORM VRT	- 55 -
3.1.1. <i>Opzet van het onderzoek</i>	- 55 -
3.1.2. <i>Resultaten van het onderzoek</i>	- 58 -
3.1.3. <i>Samenvatting</i>	- 67 -
3.2. VLAANDEREN INTERACTIEF	- 69 -
3.3. VERGELIJKINGEN	- 70 -
HOOFDSTUK 4: DE EVOLUTIE VAN DIGITALE TELEVISIE	- 72 -
4.1. EVOLUTIE VAN MASSA TV NAAR INTERACTIEVE TV.....	- 72 -
4.1.1. <i>Televisie 1.0: Massa tv</i>	- 74 -
4.1.2. <i>Televisie 1.1: Participatie tv</i>	- 75 -
4.1.3. <i>Televisie 1.2: On-demand tv</i>	- 77 -
4.1.4. <i>Televisie 1.3: Interactieve tv</i>	- 79 -
4.1.5. <i>Televisie 2.0: Networked media</i>	- 80 -
4.2. TOEKOMSTVISIE VAN IBM	- 82 -
4.3. EXPERTGROEP DIGITALE TV	- 86 -
4.4. TOEKOMSTVISIE ERNST & YOUNG.....	- 89 -
4.5. SAMENVATTING.....	- 91 -
HOOFDSTUK 5: PRAKTIJKGEDEELTE	- 93 -
5.1. BESCHRIJVING VAN DE BEVOORRECHTE GETUIGEN	- 94 -
5.2. DE OPSTART VAN DIGITALE TELEVISIE.....	- 96 -
5.3. EVOLUTIES IN HET VERLEDEN.....	- 99 -
5.4. EVOLUTIES IN DE TOEKOMST.....	- 100 -
5.5. DOELGROEPEN	- 103 -
5.6. BEWEEGREDEKENEN VOOR HET OVERSCHAKELLEN NAAR DTV.....	- 105 -
5.7. EVOLUTIE VAN DE KIJKER EN HET KIJKGEDRAG	- 108 -
5.7.1. <i>Actiever televisie kijken</i>	- 109 -
5.7.2. <i>Individualisering</i>	- 109 -
5.7.3. <i>Interactiever televisie kijken</i>	- 110 -
5.7.4. <i>Meer of minder uren televisie kijken</i>	- 112 -
5.8. GEVOLGEN VOOR DE ZENDERS EN DE ADVERTEERDERS VAN DTV.....	- 113 -
5.8.1. <i>Versnippering van het publiek</i>	- 114 -
5.8.2. <i>Ad- skipping</i>	- 114 -
5.8.3. <i>Voordelen van DTV voor de zender</i>	- 115 -
5.8.4. <i>Voordelen van DTV voor de adverteerders</i>	- 115 -
5.9. OVERSLAAN VAN DE ZENDER DOOR PROGRAMMAMAKERS.....	- 116 -
5.10. BEMERKINGEN	- 117 -
5.11. SAMENVATTENDE TABEL	- 118 -
5.12. BEVRAGING BIJ VERDELERS DTV	- 124 -
HOOFDSTUK 6: CONCLUSIES	- 126 -
LIJST GERAADPLEEGDE WERKEN	- 131 -
BIJLAGEN	- 139 -

Lijst van gebruikte afkortingen

ARPU	Average Revenue per User
BBC	British Broadcasting Corporation
BSkyB	British Sky Broadcasting
CIM	Centrum voor Informatie over de Media
CRM	Customer Relationship Management
DTV	Digitale televisie
DVB	Digital Video Broadcasting
DVB-C	Digital Video Broadcasting - Cable
DVB-H	Digital Video Broadcasting - Handheld
DVB-S	Digital Video Broadcasting - Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting - Terrestrial
DVD	Digital Versatile Disc
EPG	Elektronische Programma Gids
GB	GigaByte
HDTV	High Definition Television
IAB	Interactive Advertising Bureau
IBM	International Business Machines
iDTV	Interactieve Digitale Televisie
iTV	Interactieve Televisie
LNB	Low Noise Blocker
MPEG	Moving Pictures Experts Group
NMBS	Nationale Maatschappij der Belgische Spoorwegen
P2P	Peer-to-Peer
PDA	Personal Digital Assistant
PPV	Pay-per-view
PVR	Personal video Recorder
ROI	Return on Investment
SMS-berichten	Short Message Service
STB	Settop-box
TMF	The Music Factory
VI	Vlaanderen Interactief
VTM	Vlaamse Televisie Maatschappij
VMMa	Vlaamse Media Maatschappij
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroep
VZW	Vereniging zonder winstoogmerk
WK	Wereld Kampioenschap

Lijst van figuren

Figuur 1 (p.14):	Hoe werkt satelliet TV
Figuur 2 (p.15):	Plaatsing van de schotelantenne
Figuur 3 (p.18):	De HD Digibox van Telenet
Figuur 4 (p.18):	De HD digicorder van Telenet
Figuur 5 (p.18):	Gebieden waar men Telenet Digitale TV kan ontvangen
Figuur 6 (p.19):	Indi decoder
Figuur 7 (p.19):	Indi smartcard
Figuur 8 (p.20):	Gebieden waar men Indi kan ontvangen
Figuur 9 (p.33):	Redenen om Sky Text te gebruiken
Figuur 10 (p.33):	Meest bekeken op Sky Text
Figuur 11 (p.37):	Uitgaven aan reclamemedi a , wereldwijd (als percentages)
Figuur 12 (p.56):	Samenwerking VRT en Belgacom voor IO
Figuur 13 (p.75):	Televisie 1.0: Massa TV
Figuur 14 (p.76):	Televisie 1.1: Participatie TV
Figuur 15 (p.78):	Televisie 1.2: On-demand TV
Figuur 16 (p.79):	De impact van PVR op het kijkgedrag
Figuur 17 (p.81):	Televisie 2.0: Networked media
Figuur 18 (p. 87):	Aantal abonnees van de Vlaamse operatoren
Figuur 19 (p.140):	Een logo of banner op een toepassing
Figuur 20 (p.140):	Een themakanaal sponsoren
Figuur 21 (p.140):	Call-to-action
Figuur 22 (p.141):	Interactieve clip
Figuur 23 (p.141):	Direct Advertiser Location
Figuur 24 (p.141):	Een eigen TV-kanaal
Figuur 25 (p.142):	Gemiddeld percentage gebruikte settop boxen op dagbasis
Figuur 26 (p.143):	Gemiddeld percentage gebruikte settop boxen op weekbasis
Figuur 27 (p.144):	Gemiddeld percentage EPG en PVR gebruik per dag
Figuur 28 (p.145):	Gemiddeld gebruik van nieuws, sport en VRT-plus per dag (%)
Figuur 29 (p.145):	Gemiddeld procentueel gebruik van de VRT videorubrieken per dag
Figuur 30 (p.146):	Gemiddeld percentage van surfen, e-mailen, en VOD-gebruik, per dag
Figuur 31 (p.146):	Surfgedrag in vergelijking met PC en Internet bezit
Figuur 32 (p.147):	Gemiddelde percentage gebruikte boxen voor de verschillende dagen van de week
Figuur 33 (p.147):	Gemiddeld percentage gebruik EPG/PVR per dag voor de verschillende dagen van de week
Figuur 34 (p.148):	Gemiddeld percentage van het gebruik van de Video-rubrieken, voor de

- verschillende dagen van de week.
- Figuur 35 (p.148): Gemiddeld percentage van het gebruik van surfen en e-mail per dag, voor de verschillende dagen van de week
- Figuur 36 (p.149): Gemiddeld percentage van de STB in gebruik gespreid over 1 dag
- Figuur 37 (p.149): Standaardpatroon gebruik TV, gespreid over een dag
- Figuur 38 (p.150): Gemiddeld percentage van gebruik van PVR gespreid over 1 dag, voor de verschillende maanden
- Figuur 39 (p.150): Gemiddeld percentage van het gebruik van de VRT – nieuwsrubriek, gespreid over 1 dag, voor verschillende maanden
- Figuur 40 (p.151): Gemiddeld percentage surfgedrag, verspreid over 1 dag, voor verschillende maanden.
- Figuur 41 (p.152): Voorspelling van verspreiding PVR en verlies aan reclame-inkomsten
- Figuur 42 (p.152): Significante inkomstenstromen voor de toekomst

Lijst van tabellen

Tabel 1 (p.24):	Overzicht operatoren
Tabel 2 (p.27):	Overzicht controle en comfort bij de distributeurs
Tabel 3 (p.31):	Overzicht VOD Telenet en Belgacom
Tabel 4 (p.48):	Voor- en nadelen en problemen van reclame op digitale televisie
Tabel 5 (p.68):	Overzicht resultaten project digitaal thuisplatform VRT
Tabel 6 (p.119):	Overzicht interviews bevoorrechte getuigen
Tabel 7 (p.142):	Gezinssamenstelling onderzoek digitaal thuisplatform
Tabel 8 (p.143):	Gebruik settop boxen ten opzichte van sociale klasse
Tabel 9 (p.143):	Gebruik settop boxen ten opzichte van leeftijdscategorie
Tabel 10 (p.144):	Aantal opnames per maand naargelang de leeftijdscategorie

Hoofdstuk 1: Probleemstelling

1.1. Praktijkprobleem

Ernst & Young (2005) halen aan dat de laatste jaren de veranderingen in de media en de entertainment wereld elkaar in een snel tempo zijn gaan opvolgen. Volgens De Pelsmacker, Geuens, en Van den Bergh (2005) hebben technologische veranderingen, in de laatste decennia, voor grote veranderingen gezorgd. Hierdoor is de manier waarop bedrijven zijn georganiseerd en de manier waarop managers hun werk doen, op een radicale en ingrijpende wijze veranderd. Voor de omroepen, distributeurs, programmamakers en adverteerders brengt deze evolutie heel wat nieuwe uitdagingen en nieuwe kansen met zich mee. Omdat de veranderingen elkaar zo snel opvolgen ontstaat er echter ook een grote onzekerheid en complexiteit.

De technologische verandering die hier bedoeld wordt is de overgang van analoge televisie naar digitale televisie. Beeld en geluid kunnen nu ook via een digitaal signaal verstuurd worden. Deze digitalisering opent echter ook de weg voor nieuwe manieren van reclamevoeren, nieuwe producten en diensten die kunnen worden aangeboden en nieuwe toekomstmodellen.

Het klassieke model van de televisie, waarin hetzelfde product op een bepaald moment naar de hele massa wordt gestuurd is langzamerhand aan het verdwijnen. We evolueren naar een model waarin de verschillende nichegroepen, of zelfs individuen op verschillende manieren worden benaderd. De consument zelf evolueert ook als gevolg van de technologische vooruitgang, niet langer kan men spreken van een passieve kijker die achterover geleund vanuit zijn zetel bekijkt wat hem wordt voorgeschoteld op een beperkt aantal zenders. Deze "couch potato" verandert in een actieve gebruiker, die voorover geleund, op een groot aantal kanalen kan bekijken wat hij wil zien, op het moment dat hij het wil zien en daarbovenop gebruik kan maken van andere applicaties zoals zijn stem uitbrengen, zijn mening geven over een topic, informatie opvragen over een programma, surfen op het internet, enzovoort (Ernst & Young, 2005).

Omdat de veranderingen elkaar zo snel opvolgen en vanuit verschillende hoeken komen is het moeilijk om hier een zicht op te krijgen. Het is ook niet eenvoudig om een idee te ontwikkelen over de markt van de toekomst, omdat niemand kan voorspellen in welke richting de nieuwe technologieën zullen evolueren en men hier ook geen marktstudies over kan maken (Ernst & Young, 2005). De Pelsmacker, Geuens, en Van den Bergh (2005) beschrijven dat organisaties die zich in zo een onzekere en dynamische omgeving bevinden flexibel moeten zijn, en snel op de veranderende omstandigheden moeten inspelen. Hiervoor dienen de bedrijven allereerst een goed begrip te hebben van de markt waarin zij zich bevinden om zelf een winstgevende positie in te kunnen nemen. Ernst & Young wijst er op dat de veranderende omgeving leidt tot nieuwe inkomstenbronnen maar ook nieuwe spelers aantrekt, terwijl andere bestaande spelers dan weer gaan samenwerken.

Daarnaast is kennis van de consument en zijn behoeften ook onmisbaar om een succesvolle toekomst te garanderen, het succes van een product hangt immers vast aan de reactie van de consument. Men moet er ook rekening mee houden dat de gebruiker niet altijd nood heeft aan de nieuwe uitvindingen en mogelijkheden, of gewoon niet bereid is om de gevraagde prijs te betalen (Ernst & Young, 2005). Dominique Deckmyn (2007) stelt bijvoorbeeld dat kijkers niet willen dat hun televisie opeens interactief begint te doen, af en toe eens een sms-vote uitbrengen, is al meer dan interactief genoeg voor velen.

In een recent artikel in het Nieuwsblad verscheen dat, volgens een brits onderzoek, in 2010 bijna 2,7 miljoen Belgische gezinnen digitale televisie in huis zullen hebben (De Ruyter, 2006). Ondertussen is de kaap van 1 miljoen digitale kijkers bereikt, maar dat betekent dat er nog een groot groeipotentieel is. Het is dus belangrijk voor de verschillende aanbieders op deze markt om te weten hoe zij consumenten kunnen overtuigen om over te stappen naar digitale televisie en van hun diensten gebruik te maken.

Om de consument voor zich te winnen en te overtuigen van het nieuwe medium, moet de onderneming erin slagen om een ervaring te bieden waarvoor hij bereid is te betalen. De controle

komt nu immers meer en meer bij de consument te liggen. Het aanbod moet ook coherent zijn, wanneer de gebruiker zich kan identificeren met het medium en er een vaste waarde in terugvindt zal hij het medium ook trouw blijven. Ook De Pelsmacker, Geuens, en Van den Bergh (2005) halen aan dat de klant moet bereikt worden met een goede marketingmix, in het bijzonder een geïntegreerde marketingmix. Hiervoor moeten de instrumenten van de marketingmix zodanig worden gecombineerd dat ze de aangeboden goederen en/of diensten op een consistente wijze in de markt plaatsen. Het product, de prijs, de distributie en de communicatie naar de consument mogen dus niet met elkaar in conflict komen en dienen op hetzelfde doel te zijn afgestemd.

1.2. Centrale Onderzoeksvraag en deelvragen

Uit het praktijkprobleem leid ik de volgende centrale onderzoeksvraag af:

Hoe ziet de toekomst eruit voor digitale televisie in Vlaanderen?

Aangezien de centrale onderzoeksvraag ruim van aard is wordt deze opgesplitst in een aantal deelvragen. De antwoorden op deze deelvragen zullen moeten leiden tot een algemene conclusie en een antwoord op de onderzoeksvraag. De eerste deelvraag luidt als volgt:

- *Hoe ziet de huidige marktsituatie eruit inzake digitale televisie?*

Een eerste luik voor het onderzoek zal uitgaan naar de beschrijving van de marktsituatie in Vlaanderen. Er is immers nood aan een goed begrip van de verschillende spelers, diensten en applicaties die het nieuwe platform met zich meebrengt. Hiertoe wordt eerst een definiëring van digitale televisie gegeven, waarin zal worden nagegaan waardoor digitale televisie juist verschilt van de klassieke analoge televisie. Vervolgens zullen via een onderscheid naargelang de verschillende modi waarop het signaal verzonden kan worden de verschillende aanbieders van digitale televisie toegelicht worden.

Vervolgens zal er dieper worden ingegaan op de mogelijkheden die digitale televisie biedt, wat deze precies inhouden en welke aanbieders er voor deze diensten in Vlaanderen zijn. Niet enkel de mogelijkheden voor de kijkers maar ook voor andere spelers op de markt zoals onderzoekers en adverteerders zullen worden beschouwd. De komst van DTV brengt echter ook negatieve aspecten met zich mee. Ook deze dienen in beschouwing te worden gebracht. Hiermee zal een antwoord worden geleverd op de volgende vraag:

- *Welke mogelijkheden en nadelen brengt digitale televisie met zich mee?*

Voor de onderneming is het tevens ook belangrijk een goed begrip te hebben van zijn omgeving en de mogelijke diensten waarmee waarde gecreëerd kan worden voor klanten en waar zij behoefte aan hebben. Deze kennis zal de onderneming in staat stellen om sneller mogelijkheden te ontdekken voor nieuwe toepassingen, sneller veranderingen in de markt op te merken en hier sneller op in te kunnen spelen.

- *Waarom stapt men over naar digitale televisie? Wie is de doelgroep?*

Via deze vraag willen we ook achterhalen wie effectief digitale televisie aankoopt. De spelers op de markt kunnen zich dan ook specifiek op deze groep van mensen richten en op een effectievere manier naar deze mensen communiceren. Het is immers de klant die bepaalt of een product een succes zal worden. Zelfs het beste product zal niet tot verbazingwekkende resultaten leiden indien de consumenten hier niet op zitten te wachten of bereid zijn de gevraagde prijs te betalen. De mogelijkheid bestaat echter ook dat er geen bepaalde doelgroep is of dat deze nog niet gedefinieerd kan worden omdat het hier over een jonge markt gaat.

Om een goed beeld te kunnen vormen van de toekomst kan een blik op het verleden tot nieuwe inzichten leiden. Daartoe zal dan ook worden nagegaan wat de conclusies waren uit twee grote onderzoeken die werden gevoerd voor de introductie van digitale televisie in Vlaanderen. Met name

het proefproject "digitaal thuisplatform VRT" en "Vlaanderen interactief". Hierdoor zal een antwoord kunnen worden geformuleerd op de volgende vraag:

- *Wat waren de bevindingen van de grote Vlaamse proefprojecten?*

Dit onderzoek gaat ook uit naar de reacties van de consument bij de introductie van het nieuwe medium. Door de reacties van de klant te achterhalen kon men een beeld vormen van zijn behoeften, dit bood op zijn beurt dan weer een indicatie van applicaties met een groot groeipotentieel, valkuilen waarvoor men diende op te passen en interessante doelgroepen om producten op te richten. Door deze bevindingen te vergelijken met die van de voorgaande vragen kan worden nagegaan in welke mate rekening werd gehouden met de bevindingen uit deze onderzoeken, in hoe verre deze een goede indicatie waren voor de toekomst en op welke gebieden men nog kan evolueren.

In het laatste luik zal eerst worden nagegaan op welke manier digitale televisie nu juist is geëvolueerd door te antwoorden op de volgende vraag:

- *Hoe evolueert digitale televisie?*

Door na te gaan hoe het televisiemedium is geëvolueerd doorheen de jaren kunnen we ook een beeld vormen van de toekomst. Niet enkel het medium maar ook evoluties in de rollen van de spelers op de markt en evoluties bij de kijker en zijn kijkgedrag zullen worden nagegaan. Hiertoe zullen dan ook enkele scenario's voor de toekomst worden uitgewerkt op basis van verschenen onderzoeken en de getuigenissen van de geïnterviewden.

Dit alles zal ons in staat moeten stellen om een antwoord te kunnen formuleren op de centrale onderzoeksvraag. Vervolgens zal de aanpak hiertoe worden besproken.

1.3. Onderzoekopzet

Om een antwoord te kunnen formuleren op de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen werd er gekozen voor een kwalitatief onderzoek opgedeeld in een theorie- en praktijkgericht onderzoek. Het theoretische gedeelte bestaat uit een literatuurstudie die naderhand wordt aangevuld door de bevindingen uit diepte-interviews met bevoorrechte getuigen en ervaringsdeskundigen. Dat zal dan het praktijkgericht onderzoek uitmaken. De specifieke aanpak hiertoe zal vervolgens worden toegelicht.

1.3.1 Literatuurstudie

Ten eerste werd er een literatuurstudie uitgevoerd om een goed beeld te krijgen van de marktsituatie en de verschillende aspecten van digitale televisie in Vlaanderen. Door de vergelijking van verschillende documenten is het mogelijk om een waarheidsgetrouw beeld te kunnen schetsen van alle aspecten van digitale televisie. Hiertoe werden verschillende soorten literatuur grondig geanalyseerd, met name: primaire en secundaire bronnen, wetenschappelijke tijdschriften, vaktijdschriften, boeken, kranten en persberichten. Deze laatste werden vooral gebruikt om een overzicht te verkrijgen van de productlanceringen van de verschillende distributeurs. Daar het om een snel evoluerende markt gaat werd er ook op een kritische manier gebruik gemaakt van internetbronnen.

Aangezien het begrip digitale televisie bestaat uit vele toepassingen en deelaspecten is het zinvol om eerst het onderzoeksdomein duidelijk af te bakenen. Op die manier wordt voorkomen dat het doel van het onderzoek uit het oog verloren wordt door een eindeloze bespreking van de vele facetten van het medium. Onder digitale televisie wordt in dit onderzoek het volgende verstaan: het verzenden van digitale signalen door distributeurs via de ether, de kabel, de glasvezel of de satelliet die kunnen worden bekeken op een televisietoestel. Aldus wordt een bespreking van digitale televisie via het internet, via mobiele telefonie en andere buiten beschouwing gelaten. Voorts wordt er ook geen aandacht besteed aan de diverse digitale televisietoestellen.

Ook geografisch wordt het onderzoek grotendeels ingeperkt tot Vlaanderen. Enkel de marktspelers op het Vlaamse grondgebied zullen worden besproken. Waar het een meerwaarde kon leveren werd de scope echter ook verbreed en werd er gebruik gemaakt van buitenlandse studies.

Voorts werd het onderzoek niet bewust in de tijd beperkt. Met betrekking tot de ontwikkeling van digitale televisie wordt literatuur uit midden jaren '90 gebruikt. Voorts werd wel getracht om het onderzoek te baseren op de meest recente onderzoeken, ontwikkelingen en visies met betrekking tot het medium.

Om de literatuur te verzamelen werd er een beroep gedaan op de universiteitsbibliotheken van Diepenbeek (UHasselt) en Leuven (KUL) en de openbare bibliotheek van Hasselt. Hier werden via catalogi als 'Anet' en 'Bronco' referenties gevonden van interessante boeken en tijdschriften die aanwezig zijn in een groot aantal academische en wetenschappelijke bibliotheken binnen en buiten België. Tal van artikels werden ook gevonden via de bibliografische databank EBSCOhost. Via de internet zoekmachine "Google" werden ook tal van elektronische krantenartikels en rapporten gevonden. Tot slot kreeg ik ook enkele interessante onderzoeken aangereikt van de geïnterviewden.

De zoekstrategie bestond eruit om op basis van algemene en specifieke trefwoorden nuttige bronnen te vinden. Op basis van deze bronnen werd via het sneeuwbalprincipe weer via andere trefwoorden of via literatuurlijsten op zoek gegaan naar andere interessante gegevens. Door één van de geïnterviewden, werden mij ten slotte ook nog enkele interessante studies aangereikt.

1.3.2. Diepte-interviews

Om de vergaarde informatie uit de literatuurstudie te kunnen vergelijken met de praktijk werd er gekozen voor een praktijkonderzoek op basis van halfgestructureerde interviews. Uitgaande van een vooropgestelde vragenlijst wordt het interview gestructureerd, de geïnterviewde wordt echter aangemoedigd om vertrekkende van de open vragen uit te wijden over de verschillende topics. Op

die manier wordt de geïnterviewde centraal gesteld en gemotiveerd om diep in te gaan op de vragen. Via die weg wordt ook getracht om nieuwe inzichten te vergaren.

Via de heer Vanleeuw Mark kon ik contact leggen met enkele personen van Telenet en Indi voor de eerste interviews. Op basis van het principe van het sneeuwbaaleffect verkreeg ik van de heer Vanfleteren Luc van Telenet ook nog enkele contactgegevens van personen die actief zijn bij Indi en Belgacom. Naast deze personen contacteerde ik ook personen die doorheen de literatuurstudie zijn opgedoken en interessant bleken om te interviewen. Op aanraden van mijn promotoren, professor Snellinx en meneer Faes, trok ik ook naar verdelers van Telenet, Belgacom, Indi en TV Vlaanderen doorheen Limburg, om ook bij deze personen die in de praktijk actief zijn, diepere inzichten te kunnen vergaren over digitale televisie.

Hoofdstuk 2: Digitale televisie

Om een goed antwoord te kunnen formuleren op de centrale onderzoeksvraag is het belangrijk het begrip digitale televisie en de verschillende deelaspecten ervan goed te begrijpen. Het doel van dit hoofdstuk is dan ook om hierover een duidelijk beeld te verkrijgen. Ten eerste zal hiertoe verklaard worden wat het verschil is tussen digitale en analoge televisie. Vervolgens worden de verschillende kanalen toegelicht – satelliet, kabel, ADSL/VDSL en ether – waarover het digitale signaal verzonden kan worden. Op basis van die indeling worden de verschillende aanbieders besproken die aanwezig zijn op de Vlaamse markt. Vervolgens wordt uitgewerkt welke diensten deze operatoren aanbieden en wat deze precies inhouden. Nadien wordt nagegaan wat de effecten zijn van het digitale televisietijdperk voor kijkonderzoek en de reclamewereld. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een bespreking van de nadelen van het nieuwe medium en een besluit.

2.1. Van analoge naar digitale televisie

Van Bussel (1995) beschrijft dat bij analoge signaalverwerking de oorspronkelijke, door de microfoon of camera opgevangen geluid- of beeldinformatie in evenredige elektrische informatie wordt omgezet. Dit analoge signaal wordt op analoge wijze vastgelegd, uitgezonden en op analoge wijze door het televisietoestel weergegeven. Analoge televisie kan ontvangen worden via de kabel, antenne of satelliet. Bij analoge televisie wordt het signaal lijn per lijn weergegeven, deze lijnen worden overigens in twee delen verzonden, eerst de even lijnen, dan de oneven lijnen, dit wordt interlacing genoemd. Het geluid wordt tevens apart verzonden waardoor de beelden hier nog mee moeten worden gesynchroniseerd (Wat is het verschil tussen digitaal en analoog., z.d.). Van Bussel wijst er ook nog op dat dit signaal erg kwetsbaar is, hierdoor ontstaat er gemakkelijk vervorming, ruis of signaalverlies.

Van Bussel (1995) beschrijft dat "digitaal" is afgeleid van digit, cijfer. Ook in Van Dale (2006) wordt gesteld dat digitaal overeenkomt met het verwerken en representeren van gegevens in

numerieke vorm. In dit geval gaat het niet om cijfers uit het decimale stelsel maar wel uit het binaire stelsel, in het bijzonder één en nul. Bij de digitale werkwijze wordt niet het beeld- of geluidssignaal zelf gemanipuleerd maar wel de meetwaarden ervan. Het signaal wordt een groot aantal keer per seconde punt voor punt gemeten. Hierdoor ontstaan reeksen van lange meetgetallen bestaande uit enen en nullen. Een groot voordeel van de digitale signalen is dat deze niet kunnen worden aangetast door ruis omdat ze minder gevoelig zijn voor storingen tijdens het transport (Van Bussel, 1995).

Een ander voordeel van het digitale signaal is dat het 7 tot 8 keer minder bandbreedte inneemt dan het analoge signaal ("Achter de schermen bij de VRT", 2006; Van Bussel, 1995; Verhaegh, 2000). Dit is te danken aan de compressietechniek MPEG. Van Bussel (1995) legt uit dat deze techniek in staat is om de stroom van digitale gegevens te verkleinen. Een beeldsignaal bevat zeer veel informatie, om deze vast te leggen of over te brengen is er nood aan een enorme bandbreedte. De stroom aan digitale informatie van een bewegend kleurenbeeld van studiokwaliteit bedraagt 216 Megabit per seconde, ter vergelijking: een CD (met opslagcapaciteit van 650 Megabyte) biedt ruimte voor ongeveer 30 seconden tv-beeld. Het MPEG-1 systeem heeft een compressieverhouding van 1:140, hiermee wordt de 216 Mbit/s dus gereduceerd tot 1,5 Mbit/s. Dankzij deze compressietechniek is er beduidend minder bandbreedte nodig om televisiebeelden te verzenden. De techniek bestaat erin niet langer beeld voor beeld door te geven, maar enkel door te geven wat er van het ene beeld ten opzichte van het andere verandert. Per beeld verandert er meestal weinig waardoor een enorme informatiebesparing wordt gecreëerd zonder dat men veel aan het beeld merkt. Het systeem werkt erg goed voor scèneovergangen met relatief kleine bewegingen zoals een nieuwslezer in het journaal. Bij grote overgangen faalt het systeem echter. Dit kan worden opgelost door de overgang soepeler te maken door middel van enkele tussenbeelden. Op MPEG-1 volgde de verbeterde versie MPEG-2, deze reduceert een datastroom van 216Mbit/s tot 6Mbit/s en levert een beter resultaat af.

Verhaegh (2000) verduidelijkt dat "bit rate" staat voor de hoeveelheid gegevens die per seconde nodig is voor bewegend beeld. Een gecompriëerd beeld van een stilstaand landschap kost dus

veel minder bits per seconde dan een ontploffingsscène. De kwaliteit van het beeld hangt voor een groot deel af van de maximale hoeveelheid bits per seconde die de MPEG-compressie als resultaat mag opleveren. De maximale bit rate ligt voor MPEG-2 op 15 miljoen bits per seconde. Een DVD gebruikt deze capaciteit volledig aangezien er voldoende ruimte op het schijfje beschikbaar is. Wanneer beeldgegevens over het internet verzonden worden zien deze er wel eens geblokt en gekarteld uit. De oorzaak hiervan is dat de maximale hoeveelheid beeldgegevens niet zo groot mag of kan zijn, waardoor een sterkere compressie nodig is. Wanneer er dus ruimte genoeg is hoeft de bitstroom niet klein te zijn en kunnen snelle overgangen in het beeld goed worden weergegeven. De verschillende transportkanalen voor digitale televisie beschikken niet allen over evenveel ruimte waardoor beelden van DVD-kwaliteit dus niet altijd gegarandeerd zijn.

Godden (1999) meent dat digitale televisie lang op zich heeft laten wachten omwille van de grote investeringen die hiermee gepaard gaan. Zo vereist deze vorm van televisie nieuwe opnameapparatuur, studie-uitrusting en zendapparatuur. Haaks hierop staat het feit dat men bij MTV in Londen al sinds 1995 digitaal produceert, redigeert en distribueert (Kerkhoven, 2001). Ook bij de VRT is men al 10 jaar geleden naar digitale productieapparatuur overgeschakeld. Bij de VRT beweren ze dat digitale televisie lang op zich heeft laten wachten doordat België sterk bekabeld is, hierdoor ontvangen 97% van de gezinnen ongeveer 35 kanalen in goede kwaliteit. Hierdoor is er dan ook geen directe nood aan digitale televisie ("Achter de schermen bij de VRT", 2006). Anders is dit in Groot-Brittannië waar het grootste deel van de bevolking met gewone antennes televisie ontvangt en het aanbod beperkt is tot 4 à 5 zenders. Het is dus ook niet toevallig dat dit het eerste land was in Europa dat zich op digitale televisie stortte (Godden, 1999).

Ook de ontvangers moeten investeringen doen in ontvangstapparatuur licht Godden (1999) toe. De analoge televisietoestellen kunnen immers niet zomaar digitale uitzendingen ontvangen. Goukens (1995) verklaart dat men een settopbox nodig heeft om digitale uitzendingen te ontvangen. Deze decoder zet de digitale signalen om zodat deze compatibel zijn met het analoge toestel (Verhaegh, 2000). Van Busselt (1999) legt uit dat een MPEG-2 decoder (de zogenaamde settopbox) het uitgezonden MPEG-2-gecomprimeerde signaal decomprimeert, bij weergave wordt het

oorspronkelijke beeld op het scherm getoond. Een andere functie van de settopbox, of IRD-ontvanger, is het scheiden van het MPEG-2 signaal van de DVB-drager, bovendien worden eventueel weggevallen bitjes door een "error corrector" terug berekend. Voorts zijn de binnenkomende signalen haast altijd versleuteld, de ingebouwde descrambler in de settopbox kan de versleutelde signalen decoderen, hiervoor heeft de kijker wel een persoonlijke smartcard nodig. De smartcard geeft de gebruiker toegang tot het programma, hij kan ook selectief uit het programma-aanbod kiezen of leeftijdsgrenzen instellen. Digitale televisie kan dus bekeken worden op een analoge televisietoestel, de beeldkwaliteit zal echter scherper en mooier zijn op een digitaal toestel. Daar de bespreking van de televisietoestellen buiten het bestek van dit werk valt wordt hier niet verder op ingegaan.

Putzeys (2008) beschrijft dat na de komst van digitale televisie de volgende stap in de ontwikkeling "Hoge definitie televisie" is. De verschillende aanbieders van digitale tv promoten of kondigen ook de uitzendingen in High Definition (HD) kwaliteit aan. Putzeys beschrijft verder dat de beeldresolutie van het standaard digitale beeld slechts iets hoger is dan bij analoge televisie. Beelden in hoge definitie zorgen daarenboven voor een nog scherper beeld doordat de getoonde beelden nog meer punten bevatten dan de standaard digitale beelden. Een HD-beeld bevat ongeveer 2 miljoen pixels, 1080 verticale lijnen bij 1920 horizontale pixels. De kwaliteit zou ongeveer vijf maal beter zijn dan de norm voor digitale televisie, namelijk DVD-kwaliteit. HDTV biedt naast het beeld ook een betere geluidskwaliteit, hierdoor kan er een soort van thuisbioscoop verkregen worden (Indi, 2007). Het verzenden van HD-zenders neemt echter wel meer bandbreedte in beslag dan de standaard digitale kanalen. Een kantopmerking hierbij is dat de gebruiker dient te beschikken over een HD-ready televisiescherm om ten volle van de zenders in hoge definitie te kunnen genieten. Putzeys meent verder dat HDTV op termijn de standaard zal worden, hiervoor dient wel nog een groot deel van de analoge kijkers over te stappen naar digitale televisie en platte beeldschermen die hiervoor geschikt zijn.

Het verschil tussen digitale en analoge televisie zit dus vooral in het signaal dat verzonden wordt. Zo een 50 jaar lang was het televisiesignaal een analoge signaal, door het te digitaliseren wordt

een reeks van voordelen gecreëerd waarop later dieper zal worden ingegaan. Eerst zullen de verschillende manieren waarop het signaal kan verstuurd worden en de aanbieders van DTV in Vlaanderen besproken worden.

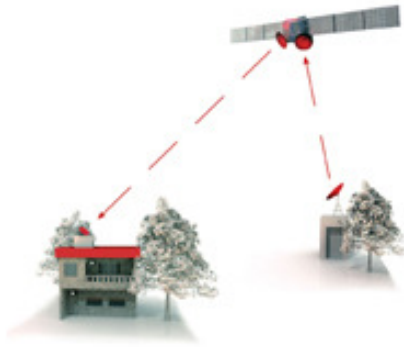
2.2. Transportkanalen van digitale televisie

Verhaegh (2000) beschrijft dat men uit het verleden had geleerd dat er één universele en officiële Europese standaard nodig was om het project "digitale televisie" te laten slagen. Begin jaren 90 werd dan ook de standaardnorm voor digitale televisie ontwikkeld: Digital Video Broadcasting of kortweg DVB. Aangezien er verschillende transportkanalen zijn voor het verzenden van digitale beelden ontwikkelde men voor elk een aparte variant: DVB-S voor satellieten, DVB-C voor de kabel en DVB-T voor de ether. In de volgende paragraaf wordt verder ingegaan op deze transportkanalen aangezien de diensten en de kostprijs kunnen verschillen naargelang de verzendingswijze. Ook de diverse aanbieders in Vlaanderen, per kanaal, zullen hier besproken worden. Voor digitale televisie op draagbare apparaten zoals mobiele telefoons en PDA's werd er een aparte standaard ontwikkeld, namelijk DVB-H, deze valt buiten het bestek van dit werk en wordt niet besproken.

2.2.1. Digitaal via de satelliet

We kunnen spreken van digitale televisie via de satelliet wanneer de beelden vanuit de studio, via satellieten in de ruimte, rechtstreeks worden doorgestuurd naar de schotelantenne van de kijker. Rechtstreeks duidt hier op het feit dat er geen tussenkomst is van een derde partij zoals een telefoon- of kabelbedrijf (TV Vlaanderen – wat is TV Vlaanderen, z.d.; Digitale TV – Wat is satelliet TV?, 2007). Dit wordt visueel weergegeven in figuur 1. De afkorting voor deze vorm van digitale televisie is DVB-S en staat voor Digital Video Broadcasting-Satellite. Om gebruik te maken van deze vorm van DTV moet de gebruiker beschikken over een schotelantenne en een ontvanger. Een voordeel van dit kanaal is dat het in principe op eender welke plaats in België kan ontvangen worden. Er zijn echter geen interactieve toepassingen mogelijk bij deze vorm van digitale televisie.

(Digitale TV – FAQ, 2008). TV Vlaanderen is de enige aanbieder van digitale televisie via de satelliet in Vlaanderen en wordt vervolgens kort toegelicht.



Figuur 1: Hoe werkt satelliet TV

Bron: TV Vlaanderen, 2008

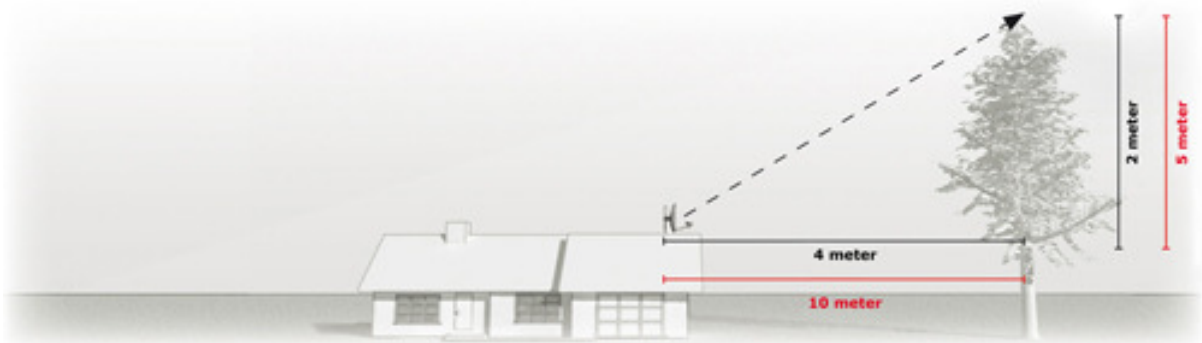
2.2.1.1. TV Vlaanderen

TV Vlaanderen is een digitaal tv-platform, dat digitale televisie en radio aanbiedt, via een satellietverbinding. De uitzendingen vinden plaats via de satelliet van SES-Astra, de grootste aanbieder in Europa van satelliettelevisie. De Televisie-omroep zendt zijn signaal naar de Astra-satelliet die op een vaste plaats in de ruimte hangt, zo een 36000 kilometer boven de aarde. Vervolgens zendt de satelliet het signaal terug naar een "footprint", een voorbepaald gebied. TV Vlaanderen richt zich met zijn aanbod uitsluitend op de Vlaamse televisiekijker, het Nederlandstalige aanbod kan via de satelliet posities Astra 19.2 en Astra 23.5 ontvangen worden (SES-ASTRA – Satellietontvangst, 2007; Digitale TV – Wat is TV Vlaanderen, 2007).

Uit de persberichten van TV Vlaanderen blijkt dat zij sinds 15 december 2005 het startschot gaven voor het eerste digitale satelliettelevisie platform in België, in juni 2006 werd hun pakket officieel gelanceerd (TV Vlaanderen, 2005, 15 december; TV Vlaanderen, 2006, 6 juni). Een jaar later ontstond de mogelijkheid om het basispakket, voor een meerprijs, uit te breiden met 16 nieuwe zenders (TV Vlaanderen, 15 juni 2007). In de aanloop naar de Olympische spelen en het WK Voetbal in 2008, biedt de aanbieder sinds 28 april 2008 ook uitzendingen in HD-kwaliteit aan (TV Vlaanderen start met HD!, 2008)

Om digitale televisie via deze distributeur te ontvangen moet men beschikken over een abonnement en de volgende apparatuur: satellietontvanger, satellietdish, LNB, coaxkabel, bevestigingsmateriaal voor de schotel en ten slotte een smartkaart (TV-Vlaanderen – Onze hardware, 2007). Het grote voordeel van TV Vlaanderen is dat men vrij kan kiezen welke ontvanger men gebruikt met als enige vereiste dat hij compatibel dient te zijn met de smartcard. Ook voor de installatie heeft de gebruiker de vrijheid een installateur te vragen of het zelf te doen (TV Vlaanderen - Voordelen, 2007).

In tegenstelling tot andere vormen van digitale televisie is de vorm via satelliet overal te ontvangen in België. Voor de schotel moet er wel een vrij zicht naar het zuiden beschikbaar zijn, het mag niet geblokkeerd worden door eender welk obstakel. Indien er toch een obstakel aanwezig is moet de afstand tussen de schotel en het obstakel, dubbel zo groot zijn als de hoogte ervan (figuur 2). Doordat het abonnement verbonden is aan de smartkaart en niet aan een adres kan men ook digitale televisie ontvangen op andere locaties in België, voor bijvoorbeeld een weekendje aan de kust, mét digitale televisie, dient wel de hele installatie verplaatst te worden (TV Vlaanderen – Wat is TV Vlaanderen, 2007).



Figuur 2: Plaatsing van de schotelantenne

Bron: TV-Vlaanderen, 2008

2.2.2. Digitaal via de kabel

België richtte als eerste op het Europese vasteland teledistributie netwerken op en is dan ondertussen ook een sterk bekabeld land geworden, ongeveer 95% van de huishoudens bezit een kabelaan sluiting. Door de nieuwe technologieën op het gebied van telefonie, internet en televisie zijn de kabelmaatschappijen zich gaan verenigen om de kostprijs van de investeringen te kunnen spreiden over een groter aantal klanten en om een betere dienstverlening te kunnen garanderen. Dit heeft in Vlaanderen geleid tot de oprichting van Telenet en INDI, het merk van de zuivere intercommunales (Cable Belgium, z.d.). Beide maatschappijen gebruiken hetzelfde platform voor de verspreiding van het televisiesignaal maar gebruiken een verschillend codeersysteem. Deze codeersystemen zijn niet compatibel met elkaar of met andere systemen in Europa. Op deze manier wordt de verzonden informatie beveiligd tegen hackers. Nadeel is dat de consument niet vrij een settopbox kan kiezen. Dit brengt ook met zich mee dat slechts weinig tv-fabrikanten bereid zijn om digitale kabelontvangers in te bouwen in hun tv-toestellen. Hetzelfde geldt voor fabrikanten van digitale tuners in computers, videorecorders en DVD-recorders. Deze apparatuur zal dus bijgevolg niet bruikbaar zijn voor de digitale kabeltelevisie in België (Zwiekhorst, Schildermans, 2005).

In tegenstelling tot digitale televisie via de satelliet kan men via de kabel wel gebruik maken van interactieve toepassingen zoals meespelen met een tv-programma of een stem uitbrengen aangezien hier wel een retourpad voor handen is (Digitale TV – FAQ, 2008). In hoofdstuk 2.3.4. worden de interactieve toepassingen verder uitgelegd. We wijzen er wel op dat enkel bij Telenet interactieve diensten worden aangeboden aangezien Indi hiertoe niet de benodigde rechten bezit. De afkorting voor deze vorm van het digitaal verzenden van signalen is DVB-C, waarin de C voor Cable staat (Wat is DVB-C?, 2008). Vervolgens worden de twee Vlaamse aanbieders Telenet en Indi besproken.

2.2.2.1. Telenet Digital TV

Sinds september 2005 biedt Telenet onder de naam Telenet Digital TV digitale televisie aan via de kabel (Telenet, z.d.). Er is een groot verschil tussen het analoge en digitale kabelaanbod wat

betreft het aantal zenders. Wanneer alle zenders, met name analoge zenders, digitale zenders, high definition zenders, ... in rekening worden gebracht, beschikt men over ongeveer 130 verschillende zenders waaronder ook een 30-tal radio- en muziekzenders (Telenet thuis – Televisie – Zenders , 2008).

Naast een tv-toestel en een kabelabonnement van Telenet moet men ook een decoder bezitten om het gecodeerde signaal binnen te halen. Men heeft de keuze uit vier verschillende decoders:

- Ten eerste is er de "Digibox", hiermee verkrijgt men digitale beeld- en geluidskwaliteit, uitgebreid zenderaanbod, tv-gids en toegang tot de tv-theek waar men programma's en films op aanvraag terugvindt en de interactieve diensten van Telenet Digital TV. Deze settopbox kan men huren aan 4 euro per maand;
- ten tweede kan men kiezen voor de "HD digibox", hiermee heeft men toegang tot alle basisdiensten, zoals bij de gewone Digibox, en kan men ook de programma's in High Definition bekijken. Dit toestel is te huur voor 6 euro per maand;
- ten derde kan men opteren voor de "Digicorder", dit toestel biedt alle functies van de Digibox en de mogelijkheid om programma's op te nemen, hij beschikt immers over een geheugenschijf van 160 GB. Voorts kan men ook live programma's pauzeren en terugspoelen, deze dienst is ook bekend onder de naam "Flexview". Dit toestel is aan 6 euro per maand te huur;
- Tot slot kan men ook kiezen voor de "HD digicorder" waarbij men over alle functies van de gewone digicorder beschikt. Hier bovenop kan via het toestel ook High Definition beeldkwaliteit weergegeven worden en beschikt men over een grotere harde schijf, namelijk 320 GB. Dit toestel is te huur aan 8 euro per maand¹. (Telenet - Televisie - Wat heb je nodig, 2008).

¹ Tarieven van augustus 2008



De HD Digibox

Figuur 3: De HD Digibox van Telenet

Bron: Telenet, 2008

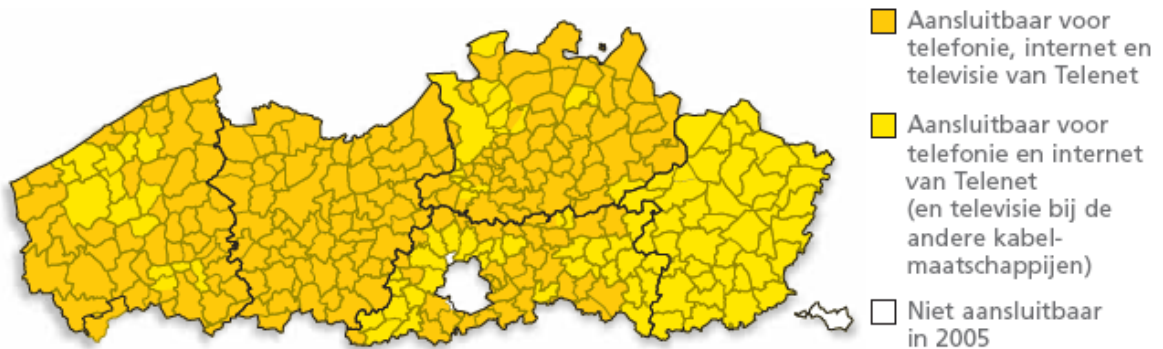


De HD Digicorder

Figuur 4: De HD digicorder van Telenet

Voor de installatie krijgt de gebruiker bij Telenet ook een grote vrijheid, hij kan namelijk kiezen uit 3 formules, een eerste waarbij je alles zelf kan doen, een tweede waarbij een installateur langskomt en een gedeelte van de installatie op zich neemt of een derde, de formule waarbij de installateur de volledige installatie op zich neemt (Telenet thuis – Televisie - Praktische info – Installatie, 2008).

Telenet Digital TV is echter niet voor iedereen beschikbaar zoals in onderstaande figuur te zien is. Enkel de gebieden die donker oranje zijn gekleurd kunnen gebruik maken van Telenet als leverancier van digitale televisie via de kabel.



Figuur 5: Gebieden waar men Telenet Digitale TV kan ontvangen

Bron: Telenet, 2005

Op 1 december 2007 is Telenet gestart met uitzendingen in HD, dit geldt slechts voor vier zenders met name: "PRIME One HD" waar films en series worden uitgezonden, PRIME Sport HD, dat

allerhande sportwedstrijden biedt zoals voetbalmatchen en de Amerikaanse superbowl. Tot slot zijn National Geographic HD en de Vlaamse cultuurzender EXQI HD ook in deze kwaliteit te bekijken. Hiervoor moet men wel beschikken over de HD digibox of HD digicorder (Telenet lanceert High Definition Televisie, 2007).

2.2.2.2. INDI

Sinds februari 2006 bieden Integan, PBE en Infrax hoge definitietelevisie aan onder de naam INDI. Hiermee was het bedrijf meteen de eerste aanbieder van HDTV in België. Ook hier wordt slechts een klein aantal zenders in HD uitgezonden. Putzeys (2008) beschrijft dat het gaat om de volgende zenders: EXQI HD, HD1, discovery HD, TMF Live HD, Arte HD, Brava HDTV, National Geographic Channel HD, en twee HD-filmkanalen van Kinopolis.

Om hun aanbod te kunnen ontvangen heeft men een HD-receiver of een HD-recorder nodig. Met de HD-recorder kan men programma's opnemen op de ingebouwde harde schijf met een grootte van 250 GB. Verder is een HD-ready televisietoestel en een smartcard vereist (2005, 5 oktober, Indi lanceert primeur voor België). Een HD receiver of HD recorder kan men aankopen voor respectievelijk 229 euro en 369 euro. Voor de smartcard dient men eenmalig 25 euro¹ te betalen.



Figuur 6: Indi decoder

Bron: Indi, 2007



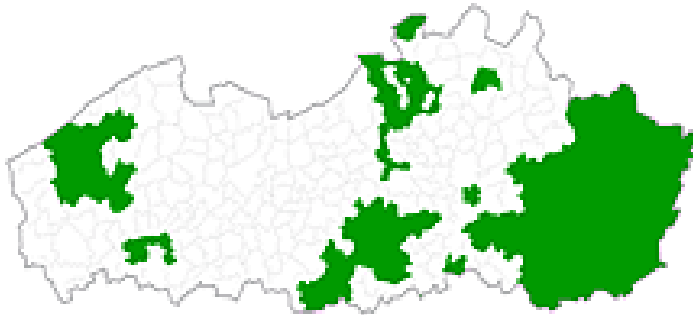
Figuur 7: Indi smartcard

Bron: Indi, 2007

Zij benadrukken dat er voor de installatie geen installateur hoeft langs te komen, dit kan de klant zelf doen met behulp van de meegeleverde "snelstartgids".

¹ Tarieven augustus 2008

INDI is echter niet overal beschikbaar, op de site kan men nagaan in welke gemeenten men van hun diensten gebruik kan maken, de groen gearceerde gebieden in figuur 1 geven dit ook weer (INDI, 2007). Dit zijn de gemeenten waar Interkabel het kabelnetwerk beheert dit zijn logischerwijs ook de gebieden waar Telenet niet actief is.



Figuur 8: Gebieden waar men Indi kan ontvangen

Bron: INDI, 2007

Claes (2007) beschrijft dat eind november 2007 INDI en Telenet een principe akkoord hebben afgesloten waarin de intercommunales en INDI onder meer de activiteiten van digitale televisie overdragen aan hun concurrent Telenet. Voor de klanten van INDI betekent dit dat zij in de toekomst ook van de interactieve diensten gebruik kunnen maken. Telenet zal via deze weg volledig Vlaanderen kunnen bedienen met zijn diensten. In maart meldt *Het Belang van Limburg* echter dat Telenet en Indi niet verder mogen onderhandelen van de rechter in kortgeding na een klacht van Belgacom ("Telenet en Indi mogen niet verder onderhandelen", 2008). Belgacom vocht aan dat Interkabel een open markt bevraging had moeten uitvoeren aangezien het bedrijf in handen is van een openbare instantie, namelijk een aantal gemeenten. Op dit vlak kreeg Belgacom gelijk waardoor de overname vertraging opliep ("Belgacom krijgt gelijk", 2008). Eind juni 2008 bereikte Telenet toch een akkoord met Interkabel schrijft De Condé (2008). In principe komt het akkoord erop neer dat Telenet de kabel huurt van Interkabel voor een periode van 38 jaar en hun klanten overneemt. Hierdoor is Telenet de enige aanbieder van digitale televisie via de kabel in Vlaanderen en kan de concurrentie echt worden aangegaan met Belgacom, de aanbieder van DTV via ADSL (De Condé, 2008).

2.2.3. Digitaal via ADSL/glasvezel

Bij de opkomst van het internet vertrouwden heel wat mensen op de ADSL-technologie om gegevens te verzenden en te ontvangen. Het is een standaard voor een digitale technologie die gebruik maakt van de koperdraden die ook al voor telefonie werden gebruikt. De standaard maakt een snellere datacommunicatie mogelijk dan een analoge modem. Als gevolg van de gestegen vraag naar snelle dataoverdracht werden er krachtigere systemen met een grotere bandbreedte ontwikkeld zoals ADSL2 en VDSL. VDSL staat voor Very High Speed Digital Subscriber Line en bewerkstelligt vooral een grote uploadsnelheid (bcool.be, 2008). Belgacom is het enige bedrijf in Vlaanderen dat via dit kanaal digitale televisie levert en wordt vervolgens toegelicht.

2.2.3.1. Belgacom TV

In de zomer van 2005 lanceerde Belgacom als eerste digitale televisie onder de vorm van Belgacom TV. Uit de studie van IBM (2006) blijkt dat over de hele wereld telecom aanbieders deze stap maken omdat hun markt vanuit verschillende hoeken wordt aangevallen. Ook Ernst & Young (2005) beschrijven dat bedrijven hopen de jaarlijkse daling van het aantal vaste telefoonlijnen te keren. Belgacom kon dus op deze manier zijn activiteiten diversifiëren. Belgacom is overigens niet afhankelijk van gemeenten of provincies zoals de kabelmaatschappijen. Voor meer dan 80% van de Belgen is Belgacom TV beschikbaar (bcool.be, 2008). Op de website kan men nagaan of Belgacom TV voor zijn regio al dan niet beschikbaar is (Belgacom TV, 2008).

Belgacom TV is erin geslaagd om het aantal kabelabonnees voor het eerst in meer dan 16 jaar achteruit te laten gaan. In 2007 daalde het aantal kabelabonnees met 1,2 %, dit komt overeen met 46000 abonnementen. Opvallend is dat vele abonnees van Belgacom ook de kabel trouw blijven en hun abonnement niet opzeggen. Belgacom won in de periode van eind september 2006 tot eind september 2007 zo een 146000 klanten terwijl de kabel er toen slechts 46000 verloor. Deels is dit ook te verklaren door aansluitingen van Belgacom TV in nieuwe huizen ("Belgacom TV doet kabel pijn", 2008).

Naast een activering op het Belgacom netwerk heeft men ook een decoder met de bijbehorende afstandsbediening nodig, en een installatie pack met de televisie-compatibele modem. Er is ook een draadloze oplossing uitgewerkt waarbij men gemakkelijk een tweede televisie van het digitale signaal kan voorzien, door een extra adapter te plaatsen (Belgacom TV, 2008).

Men kan kiezen om een installateur te laten langskomen of om zelf de installatie te doen met de "Do It Yourself kit" (Belgacom TV, 2008).

Midden april 2008 start Belgacom TV met uitzendingen in HD. Het aanbod in hoge definitie bestaat uit 7 televisiezenders en video op aanvraag waarin men films, documentaires en concerten kan opvragen. Later zal dit uitgebreid worden met tv-zenders en sportuitzendingen. Het HD-aanbod is echter voor slechts 50% van de bevolking beschikbaar merkt Putzeys (2008) kritisch op, aangezien er voor de verzending van het HD-signaal het VDSL2-netwerk nodig is. De investeringen aan dit netwerk zijn nog niet afgerond, in de toekomst zal dus een groter deel van de bevolking HD-kwaliteit kunnen ontvangen via BelgacomTV ("Belgacom start met hogedefinitie televisie", 2008).

2.2.4. Digitaal via de ether

Sjobbema (1998) beschrijft dat de eerste openbare televisie-uitzendingen in België werden uitgezonden via de ether. Het ging toen natuurlijk om analoge beelden.

De Europese Commissie heeft beslist dat tegen 2010 – 2012 analoge uitzendingen via de ether tot het verleden zullen behoren. Alle landen van de Europese Unie zullen tegen dan moeten overschakelen van analoge naar digitale signalen die via de ether worden verspreid. De reden hiervoor is dat de analoge signalen veel ruimte in beslag nemen en de ontwikkeling van nieuwe technologieën in de weg staan. Ook moet de marktwerking van vraag en aanbod naar digitale televisie op deze manier verbeterd worden doordat het aanbod in Europa minder gefragmenteerd zal zijn. Daarenboven lopen landen die de analoge uitzendingen later stopzetten, steeds het risico dat de uitzendingen tijdelijk gestoord kunnen worden door opstartende digitale ethersignalen van de buurlanden (Televisie via antenne vanaf eind 2008 volledig digitaal, 2007).

Boers (2006) beschrijft dat Nederland in 2006 het eerste land was dat de analoge uitzendingen beëindigde. Voor België besliste minister Geert Bourgeois de analoge uitzendingen in 2008 stop te zetten. De minister liet de onderzoeksgroep Media en ICT van de Universiteit Gent een bevraging doen bij antennekijkers om een profiel van deze mensen te kunnen opstellen. Hieruit bleek dat er in Vlaanderen ongeveer 60.000 mensen zijn die uitsluitend via de antenne naar de openbare omroep kijken. Een groot deel van deze groep kiest hier bewust voor, anderen combineren de etherontvangst met kabel of satelliet om zo televisie te kunnen kijken in de slaapkamer of het buitenverblijf. Vanaf 2008 zullen mensen die nog steeds gratis via de ether televisie willen kijken een decoder moeten aanschaffen (Televisie via antenne vanaf eind 2008 volledig digitaal, 2007). Willems (2007) beschreef dat uit het onderzoek ook bleek dat de consument tot 100 euro er voor over heeft om een decoder aan te schaffen en dan gratis te kunnen blijven kijken. Willems (2008) schreef later ook nog dat de analoge uitschakeling een besparing van 6 miljoen kilowattuur met zich meebrengt op jaarbasis, dat zou overeenkomen met 350.000 euro.

In juni 2006 werden in Genève tijdens een ITU-conferentie (International Telecommunication Union) de frequentiepakketten voor digitale omroep definitief toegewezen aan de landen van Europa, Afrika en het Midden-Oosten (Vlaanderen krijgt acht DVB-T multiplexen, 2006). Als gevolg hiervan zal de digitale ether ruimte bieden voor een 30-tal digitale televisieomroepen. Het digitale frequentiespectrum dat niet door de VRT gebruikt wordt zal aangeboden worden aan de privé-sector via concessies en partnerships (Analoge ethertelevisie wordt eind 2008 uitgeschakeld, 2007). Ook voor deze vorm van digitale televisie bestaat er een afkorting, namelijk DVB-T, waarbij de T voor Terrestrial staat.

2.2.4.1. VRT

De VRT is de enige zender die via de ether digitaal uitzendt, zij doen dit al sinds 2004 toen zij ook startten met het proefproject "digitaal thuisplatform". Enkel de mensen met een antenne en een settopbox kunnen dit signaal op hun scherm zien (Achter de schermen bij de VRT, 2006). Zij bieden alle VRT-tv- en radiokanalen aan alsook de exclusief digitale kanalen zoals Klara continuo, Nieuws+ en Donna Hitbits (VRT – Digitale televisie, z.d.).

In de volgende tabel wordt een samenvattend overzicht gegeven van de bevindingen in deze paragraaf.

Tabel 1: Overzicht operatoren

	TV Vlaanderen	Telenet digital TV	INDI	Belgacom TV	VRT
Verzendkanaal	Satelliet	Kabel	Kabel	ADSL/glasvezel	Ether
Start	Juni 2006	September 2005	Februari 2006	Juni 2005	Mei 2004
Beschikbaarheid	Overall	Grote delen van Vlaanderen (figuur 5)	Limburg en enkele andere gemeenten (Figuur 8)	Meer dan 80 % van België, 50% voor HD	Overall
Interactiviteit	Neen	Ja	Neen	Ja	Neen
HD	April 2008	December 2007	September 2005	April 2008	/

2.3. Diensten van Digitale Televisie

2.3.1. Hogere beeld- en geluidskwaliteit

Zoals in het begin van het hoofdstuk al verduidelijkt werd is één van de grootste verwezenlijkingen van het digitale beeldsignaal dat er een merkbare betere beeld- en geluidskwaliteit ontstaat. Godden (1999) beschrijft dat wij in België beschikken over een goed en ruim verspreid kabelnetwerk, de kwaliteit hiervan is vrij goed. In landen zoals het Verenigd Koninkrijk maakt men eerder gebruik van andere verzendingswijzen voor het televisiesignaal. Hierdoor kan er nogal eens ruis op het signaal zitten, waardoor er ook een grotere behoefte heerst aan een stabiel en

betrouwbaar signaal. Putzeys (2008) beschrijft dat programma's die in HD worden uitgezonden wel een opmerkelijk hogere beeldkwaliteit leveren. Verder haalt hij ook aan dat het geluid wordt opgewaardeerd van stereo naar Dolby surround. In Monitor digitale televisie in Nederland (2008, februari) kunnen we lezen dat met de komst van de digitale en platte televisieschermen de vraag naar een digitaal signaal ook groeit, om op die manier het beste resultaat uit het scherm te halen.

2.3.2. Groter aantal zenders

Zoals eerder ook al werd verklaard neemt het digitale signaal minder bandbreedte in beslag dan het analoge televisiesignaal. Hierdoor komt er heel wat plaats vrij, deze wordt onder andere opgevuld door een groter aantal kanalen. Veel van deze kanalen zullen zich richten op nichegroepen (Ernst & Young, 2005). De verschillende aanbieders van digitale televisie bieden ook themakanalen aan, al dan niet tegen betaling. Vervolgens vindt u een overzicht van de aangeboden kanalen per distributeur (de inhoud van de verschillende themapakketten wordt niet volledig besproken, dit maakt het overzicht te omslachtig zonder een direct voordeel op te leveren).

TV Vlaanderen (Tv-vlaanderen – ons zenderaanbod, 2008):

- Basispakket: 37 algemene televisiezenders en radiozenders zoals VRT, Canvas / Ketnet, VTM, 2BE, VT4, Donna, ...
- Pluspakket: basispakket + 20 andere zenders zoals Nickelodeon en MTV
- Themapakket: Discovery science, Discovery Travel & Living, National Geographic Wild, Vitaliteit, MGM Movie channel en Playboy TV
- HD-pakket: Discovery HD, National Geographic HD en Brava HDTV
- Groot aantal zenders dat men gratis kan ontvangen

Telenet Digital TV (Telenet thuis – Televisie – Zenders, 2008):

- basispakket: 135 televisie en radiozenders waaronder klassieke analoge zenders, digitale zenders, HD-zenders, ...

- Extra zenderpakketten: Prime Film, Prime Sport, Prime Film & Sport, Docu & lifestyle, Kids & Music, Entertainment, Plus pakket, Passion, Option FR, Be Premium, Music choice en HD-zenders.
- Combopakketten: hierin worden enkele van de extra zenderpakketten samengebundeld. Entertainment, Sport, Film, Combo Sport & Film 1 en Combo Sport & Film 2.

INDI (Indi – Aanbod, 2008):

- 56 televisiezenders en 35 radiozenders
- Betaalpakketten: Indi Extra, Indi HD-plus, BeTV, Indi Muziek, Indi Junior, Indi Sport, Indi Eros, Kinopolis TV, Indi Mega, Indi Mega Movie, Indi Music choice en Indi Türkuaz.

Belgacom TV (BelgacomTV – Classic+, 2008; Belgacom TV – Boeketten, 2008):

- 60 televisie- en radiozenders en gratis voetbalmatchen
- boeketten: HD, Select NL, Movie & Sport NL, Select FR, Movie & Sport FR en Rainbow.

2.3.3. Controle en comfort

Het kijkcomfort en de controle van de kijker nemen ook toe dankzij digitale televisie. Hij kan nu zelf kiezen wat hij wil bekijken en wanneer. Het grote voorbeeld hiervan is de interactieve dienst Video-on-Demand. Deze wordt aan het einde van de paragraaf besproken, eerst worden de andere diensten die het comfort en de controle verhogen per distributeur besproken.

Een eerste dienst die Telenet aanbiedt kreeg de naam flex-view mee. Deze dienst laat de kijker toe om een live-uitzending te pauzeren en later terug te hervatten. Verder kan men via de tv-gids aanduiden welke programma's opgenomen dienen te worden. Men kan zelfs 2 programma's tegelijk opnemen op de recorder. Voor deze dienst wordt geen extra kostprijs aangerekend, deze zit verrekend in de huurprijs van de settopbox. Men biedt ook de mogelijkheid om het gebruik van digitale televisie onder controle te houden. Men kan zelf profielen instellen per gezinslid waarmee bepaald kan worden welke programma's en zenders wel of niet bekeken kunnen worden door die

personen. Men kan ook zijn uitgaven limiteren en een overzicht opvragen van de uitgaven van den van de voorbije 2 maanden (Telenet thuis – Televisie – Kijkcomfort, 2008).

Via de dienst Comfort-view kunnen de klanten van Belgacom-TV voor 1,95 euro per maand live-uitzendingen pauzeren en later terug hervatten, programma's terugspoelen en programma's opnemen op de recorder. Ook deze distributeur biedt een kinderslot aan waarmee bepaalde programma's of zenders geblokkeerd kunnen worden. Belgacom laat zijn kijkers ook toe om hun uitgaven, bijvoorbeeld voor het opvragen van een film, volgen via een overzicht (BelgacomTV – Diensten, 2008).

Bij distributeur Indi kan men via de dienst Easyview programma's pauzeren, terugspoelen en verder bekijken. Tot eind 2008 zou deze dienst gratis worden aangeboden, daarna zou dit 2,95 euro per maand kosten. Andere diensten die het televisiekijken vergemakkelijken of meer controle bieden zijn hier niet voor handen (Indi – Tarieven, 2008).

Tabel 2: Overzicht controle en comfort bij de distributeurs

	BELGACOM TV	TELENET	INDI
Pauzeren	Comfortview	Flexview	Easyview
Beveiliging voor programma's	Kinderslot	Profielen instellen	/
Beveiliging uitgaven	Overzicht uitgaven	Uitgaven limiteren en opvragen	/
Kostprijs	1,95 euro/ maand	Verrekennd in huurprijs settopbox	2,95 euro/maand vanaf 2009

Video-on-Demand of kortweg VOD is een dienst waarbij de kijker in staat wordt gesteld om een video op te vragen en deze te bekijken. Eens de video is opgevraagd en eventueel betaald kan de gebruiker de video pauzeren, doorspoelen, terugspoelen, vertragen, enzovoort. Verschillende

Vlaamse zenders bieden speciale Video-on-Demand diensten aan. Via VOD kan men van op een afstand een film opvragen en deze afspelen wanneer men wil (Digitale TV – woordenboek, 2008). Vervolgens zal het Vlaamse VOD-aanbod van de verschillende omroepen en distributeurs besproken worden. Er kunnen enkel programma's worden aangevraagd via de platformen van Telenet en BelgacomTV aangezien enkel deze over een ingebouwd retourkanaal beschikken.

- I-Watch:

De Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) biedt een VOD service aan onder de naam I-watch. Deze service houdt in dat bepaalde programma's van de zenders VTM, 2BE en JIM op voorhand en naderhand dat ze uitgezonden zijn bekeken kunnen worden. Men kan ook films en tv-programma's uit een archief opvragen. Deze service wordt aangeboden door Belgacom TV en Telenet Digital TV, de kosten worden op de maandelijkse factuur verrekend. Via de website www.iwatch.be kan men overigens ook van deze dienst gebruik maken. Wanneer men een video opvraagt is de licentie 24 uur geldig en kan de video 10 keer opnieuw worden opgestart (iWatch.be – Wat is iWatch?, z.d.).

Op de website iWatch.be – Hoe werkt iWatch (z.d.) wordt toegelicht dat de kostprijs¹ voor deze diensten over het algemeen het volgende bedraagt:

- programma's korter dan 45 minuten: 1 euro
- programma's langer dan 45 minuten: 1,5 euro
- topprogramma's en grote shows: 2 euro
- previews: 3 euro
- topfilms: 5 euro

- Net gemist / Ooit gemist:

VRT biedt ook een Video-on-Demand service aan met 'Net gemist' en 'Ooit gemist'. Dit aanbod is beschikbaar via de digitale platformen van Telenet en Belgacom en omvat de programma's van één, Canvas en Ketnet:

¹ Prijzen december 2007

- Ooit gemist werd vanaf oktober 2007 ter beschikking gesteld. Voor 1 euro per half uur kan de kijker recente uitzendingen (laatste zeven dagen), populaire programma's uit het recente verleden en uit het verre verleden opvragen;
- Net gemist is een VOD service op basis van een abonnement. Voor 5,59 euro per maand kunnen de programma's van de laatste 7 dagen onbeperkt herbekeken worden (VRT, 2007, 2 oktober).

Omdat de hoofdopdracht van de openbare omroep erin bestaat onafhankelijke informatie aan te bieden aan zoveel mogelijk mediagebruikers kunnen de nieuwsprogramma's gratis opgevraagd worden (VRT, 2007);

- C-more:

C-more is de VOD service van SBS Belgium NV. Met deze service kunnen de programma's van VT4 en 5TV opgevraagd worden. Lokale producties kunnen in avant-première bekeken worden en volledige afleveringen die al uitgezonden werden kunnen worden opgevraagd. Voorts kan men de eerste minuten, het eerste kwartier of half uur van een lokale productie van de zenders opvragen terwijl het programma al bezig is. C-more is enkel via Telenet digital TV beschikbaar en per aflevering betaalt de consument tussen de 0,5 en 3 euro (C-more, z.d.);

- Video-Cast:

Lifestyle-zender Vitaya startte met een VOD-aanbod onder de naam Video-Cast. Zij bieden een 10-tal van hun programma's aan die na de uitzending terug kunnen opgevraagd worden. Video-Cast is te verkrijgen via het digitale platform van Telenet en Belgacom (Vitaya, 2007);

- RE:PLAY:

Via RE:PLAY kunnen programma's van TMF, MTV en Nickelodeon terug worden opgevraagd tegen betaling. Het aanbod is beschikbaar via Belgacom TV en Telenet Digital TV (Van der Planken, 2007);

- Look@z:

Look@z biedt 8 programma's aan van Kanaal Z op aanvraag (KanaalZ – Look@Z, z.d.). Deze zijn tegen betaling te verkrijgen via Telenet digital TV;

- TV –Theek van Telenet Digital TV:

Telenet Digital TV heeft ook hun eigen aanbod van video's die kunnen worden opgevraagd. Ten eerste biedt Telenet Digital TV nog een aantal andere zenders aan die programma's à la carte beschikbaar stellen. Het gaat hier met name om de Franstalige zenders La Une en La Deux, Prime (enkel voor Prime abonnees), History Channel, Karaoke Channel en regionale zenders (Telenet – Televisie – TV-theek – zenders à la carte, 2008). In de TV-theek van Telenet Digital TV worden naast de eerder genoemde zenders ook films op aanvraag aangeboden vanaf 2,95 euro. Verder zijn er live concerten, programma's voor kinderen, erotische films, ... beschikbaar (Telenet Thuis – Televisie – TV-theek – zenders à la carte, 2008). Sinds eind augustus 2007 biedt Telenet zijn klanten ook de mogelijkheid om via diezelfde dienst een film op te vragen van zodra deze te huur of te koop is op DVD, dit is het Day-and-date VOD principe. Het gaat echter wel enkel om de films van filmstudio Warner Bros (Telenet biedt films aan op dag van dvd-release, 2007). Begin 2008 gingen ze nog verder door de film 'Vermist' aan te bieden terwijl deze nog in de bioscoop werd vertoond (400000 Telenet digital TV klanten, 2008);

- Belgacom TV:

Belgacom biedt geen extra zenders aan onder de vorm van VOD zoals concurrent Telenet, zij bieden wel films op aanvraag aan. De prijzen hiervoor variëren tussen 2 en 5,5 euro. Ook muziek kan opgevraagd worden, meerbepaald concerten en zomerfestivals zoals Rock

Werchter. Ten slotte kunnen onder de rubriek "lifestyle en gezondheid" onder andere taallessen of massagetechnieken bekeken worden (BelgacomTV – Op aanvraag, 2008).

Tabel 3: Overzicht VOD Telenet en Belgacom

	TELENET DIGITAL TV	BELGACOM TV
I-watch	X	X
Ooit gemist en net gemist	X	X
C-more	X	
Video-Cast	X	X
RE:PLAY	X	X
Look@Z	X	
La Une en La Deux	X	
Prime	X	
History Channel	X	
Karaoke Channel	X	
Regionale zenders	X	

2.3.4. Interactieve Digitale Televisie

In de studie van Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley (2005) wordt beschreven dat interactiviteit betekent dat de kijker op eender welke wijze met een programma interageert, met als doel een reactie te verkrijgen bij de zender. Deze interactiviteit kan bijvoorbeeld bestaan uit het opvragen van informatie, deelnemen aan een spel of een mening geven. Interactiviteit is niet nieuw, de oudste vorm ervan is de gele briefkaart. Door zo een briefkaart te sturen, via de post, naar de programmadienst van de omroep kon de kijker deelnemen aan het programma. Naderhand zijn de telefoon en de mobiele telefoondienst SMS gaan fungeren als de tools voor interactiviteit. De verwerking van binnenkomende gesprekken en berichten is ondertussen volledig

geautomatiseerd. Hierdoor kan de kijker haast direct een reactie krijgen op zijn handeling. Kenmerkend voor deze klassieke vormen van interactiviteit is dat er geen binding bestaat tussen televisieomroep en de netwerkoperator die het retourverkeer verzorgt. Bij het platform interactieve digitale televisie is er wel sprake van die binding (Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley, 2005). Voorts evolueert het kijkgedrag van passief naar actief. Zoals eerder besproken kan men zelf kiezen welke programma's men bekijkt via het VOD-aanbod. Men kan echter ook nog genieten van talrijke andere diensten met het interactieve aspect van DTV. Deze zullen vervolgens worden besproken.

2.3.4.1. Elektronische Programma Gids

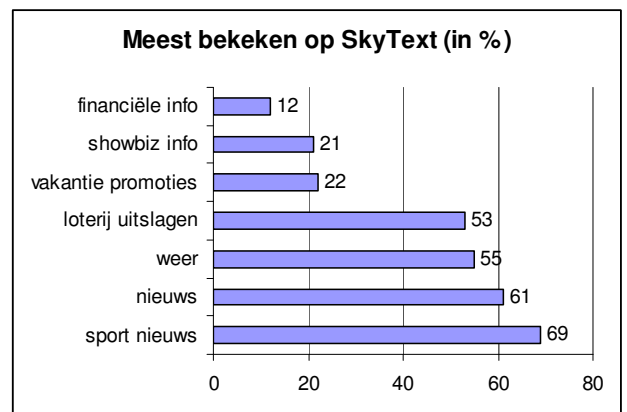
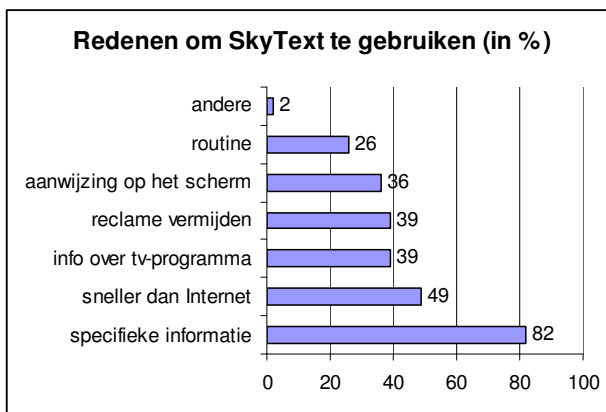
Een volgende dienst die digitale TV biedt is de EPG of Elektronische Programma Gids. Hiermee kan men vanuit zijn zetel een overzicht opvragen van alle programma's die worden uitgezonden. Men kan deze laten weergeven per zender, per genre of in een overzicht. Men kan via de gids ook meer informatie over een programma opvragen, men dient dat programma dan te selecteren waarop vervolgens de gegevens in beeld verschijnen. Het gaat hier om de naam van de zender, het beeldformaat, teletekst aanwezig, ondertiteling aanwezig, huidige tijd, begin- en eindtijd van het programma en ten slotte de leeftijdsgrens. Verder is ook een zoekfunctie voorhanden waarmee men snel een bepaald programma of een film kan vinden. Tot slot kan men ook een alarm instellen dat de kijker waarschuwt wanneer een bepaald programma start (Digitale TV – EPG, 2007). De programmagids wordt door de distributeur aangeboden en verschilt dus naargelang men digitale televisie via BelgacomTV, Telenet, Indi of de openbare omroep ontvangt. Om gebruik te maken van de EPG heeft men geen nood aan een retourkanaal, abonnees van INDI en TV Vlaanderen kunnen hiervan dus ook gebruik maken.

2.3.4.2. Teletekst

Ook het analoge Teletekst kreeg bij verschillende omroepen een digitale opvolger. VT4 was de eerste om op 6 juni 2007 zijn digitext te lanceren, een Europese primeur ("VT4 lanceert", 2007). Kort daarna lanceerde ook VTM zijn digitale versie van teletext ("Ook VTM lanceert", 2007). Naast het feit dat deze aantrekkelijker oogt en makkelijker te bedienen is, is een groot voordeel dat het

tv-beeld geïntegreerd wordt in de teletekst pagina's waardoor het bekeken programma verder bekeken kan worden. Verder zijn er naast de vertrouwde rubrieken Nieuws, Sport, TV, ... ook nieuwe rubrieken te vinden en andere applicaties toegevoegd zoals interactieve spelletjes (VTM Digitext, 2008).

Ducker (2008) bekeek het gebruik van een Engelse digitale teletekst service. Hieruit bleek dat meer dan 5,2 miljoen kijkers minstens 2 maal per maand gebruik maken van de interactieve dienst. Categorieën die het meeste bekeken worden zijn sport, nieuws, weer en lotto-uitslagen. 82% van de ondervraagden claimt dat ze dit medium gebruiken om specifieke stukjes informatie te vinden en 42 % zegt dat het sneller is dan het internet. Haast 40% van de ondervraagden beweert ook de service te gebruiken om meer informatie te vinden in verband met het programma dat ze bekijken (figuur 11 en 12).



Figuur 9: Redenen om Sky Text te gebruiken

Figuur 10: Meest bekeken op Sky Text

Bron: Ducker, 2008

2.3.4.4. Enhanced TV

Een ander voorbeeld van interactiviteit is enhanced TV. Bij deze toepassing kan men extra informatie over een programma opvragen, deze is niet zichtbaar in het gewone lineaire programma. De informatie wordt parallel met het gewone programma doorgestuurd. Voor dit soort interactiviteit heeft de gebruiker geen nood aan een retourkanaal, hij interageert met de toepassing op de settopbox. Digitale kijkers die gebruik maken van de platformen van TV

Vlaanderen en Indi, die geen signalen kunnen verzenden, kunnen hiervan dus ook genieten (Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley, 2005).

2.3.4.5. Andere interactieve toepassingen

Kijkers van Telenet Digital TV en Belgacom TV beschikken over een retourkanaal en kunnen via de afstandsbediening rechtstreeks interageren met de programmabron (Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley, 2005). Een volgende service is dan ook de interactiviteit die hierdoor mogelijk wordt gemaakt. Zo kan men stemmen op kandidaten in programma's en meespelen in een quiz. Men kan ook e-mails versturen en ontvangen zoals via een gewone computer met internetverbinding. Ieder familielid kan beschikken over een eigen mailbox en bestanden in bijlage kunnen op het televisiescherm worden weergegeven. Klanten van Belgacom dienen hiervoor wel te beschikken over een internet- of telefoonabonnement. Om het typen van berichten te vergemakkelijken kan men een draadloos toetsenbord aanschaffen dat erg lijkt op dat van een standaard computer. Ook SMS-berichten kunnen via deze weg verstuurd worden (Digitale TV – SMS en E-mail, 2007).

Verder kan men ook chatten via TV of met andere woorden real-time praten met andere gebruikers door het uitwisselen van getypte teksten. Deze teksten verschijnen voor alle gebruikers op het scherm tenzij men een private chat voert met slechts één andere gebruiker. Tevens bestaat ook de mogelijkheid om deel te nemen aan een programma en bijvoorbeeld een vraag te stellen aan de presentator (Digitale TV – Chatten via TV, 2007).

Ook kan men surfen naar tv-sites via het tv-toestel. Via de afstandsbediening kan men bijvoorbeeld de NMBS-dienstregeling bekijken, op de site van de Gouden gids een telefoonnummer of adres zoeken of uw energieverbruik berekenen op de site van Electrabel (Digitale TV – Informatie, 2007).

Via E-Government kan men allerlei dienstverleningen van de overheid op het tv-scherm bekijken. Het gaat hier om informatie van de Vlaamse infolijn, Cultuurnet Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen,

De Lijn, Zo kan men bijvoorbeeld nagaan voor welk land men een visum nodig heeft of gemeente-informatie opvragen (Digitale TV – Overheid, 2007).

Andere mogelijkheden die interactieve tv biedt is het beheren van uw bankrekening via tv-bankieren of het spelen van spelletjes. Sommige zenders bieden spelletjes aan zoals kruiswoordraadsels of actiegames, echter niet al deze spelletjes zijn gratis (Digitale TV – Spelletjes, 2007; Digitale TV – TV bankieren, 2007).

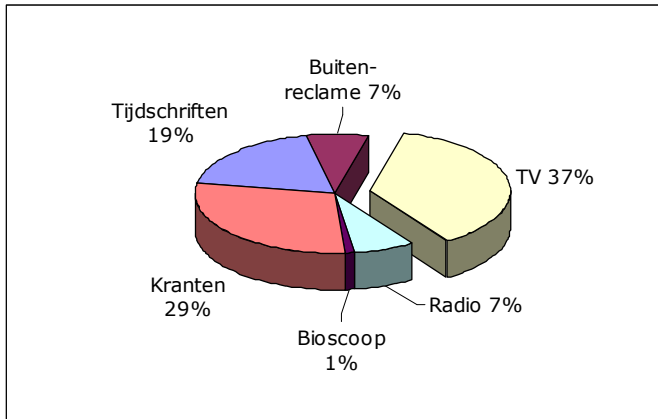
2.4. Kijkonderzoek

Shababb (2006) beschrijft dat dankzij de settopbox de dataverzameling voor kijkonderzoek ook sterk vooruit zal gaan. Traditionele methoden waarin mensen in een dagboek bijhouden welke programma's ze bekijken, of waarbij mensen worden opgebeld met de vraag welk programma ze op dat moment bekijken, zijn vaak onbetrouwbaar of ongeschikt. Dit is zeker het geval voor het meten van het kijkgedrag voor nichezenders. Bovendien dient de steekproef groter te zijn dan vroeger. In het verleden was een beperkte steekproef voldoende om het kijkgedrag voor het beperkte aantal zenders te meten. Om een statistisch accuraat beeld te verkrijgen van het huidige kijkgedrag, dat zich over een 100-tal verschillende zenders verspreidt, dienen de steekproeven significant groter te zijn. De schrijver verwijst naar een onderzoek waaruit bleek dat meer dan 90% van de zenders in Canada, de Verenigde Staten van Amerika en het Verenigd Koninkrijk een marktaandeel van minder dan 1% bezitten. Hieruit blijkt de nood aan een grondige dataverzameling. Door het verzamelen van de gegevens over het kijkgedrag via de settopbox ontstaan er heel wat mogelijkheden. Het toestel registreert immers het werkelijke kijkgedrag van seconde tot seconde. Op deze gegevens kan men grondige analyses uitvoeren naar het kijk-en-zappedrag van de digitale kijkers. Ook het gebruik van interactiviteit, VOD-diensten en digitale recorders kan onderzocht worden. Dankzij deze nieuwe meettechniek zullen zenders en adverteerders betere beslissingen kunnen nemen aangezien de onderzekerheid verminderd wordt door het grotere aanbod van informatie. The Nielsen Company sloot in maart 2008 dan ook een akkoord met Charters Communications (Lamont, 2008). Deze laatste zullen het bedrijf voorzien

van anonieme data van de settopboxen van 330.000 gezinnen uit Los Angeles. Nielsen kan op basis van die data analyses en rapporten ontwikkelen, over het kijkgedrag, die commercieel beschikbaar worden gesteld. Tegelijkertijd kunnen zij ook evalueren in welke mate de data van de settopboxen de bestaande meettechnieken verbeteren. In mei 2008 verscheen ook in *Het Belang van Limburg* een artikel waarin werd bekend gemaakt dat Telenet IDTV en Belgacom TV samenwerken aan een eigen meetsysteem voor de kijkcijfers. Ook hier wordt er gewezen op het feit dat zo een systeem zou leiden tot exactere cijfers dan die van de steekproeven die het CIM uitvoert. Het artikel bevestigt ook dat dit voordelen oplevert voor zowel de adverteerders als voor de omroepen. Ook kleinere omroepen kunnen dankzij het systeem op juistere cijfers rekenen ("Eigen meetsysteem", 2008).

2.5. Reclame op digitale televisie

Zoals uit figuur 11 blijkt worden wereldwijd de meeste reclame-uitgaven aan lineaire reclamespotjes via het medium televisie besteed. Volgens De Pelsmacker, Geuens, en Van den Bergh (2005) heeft deze vorm van communicatie het kenmerk een groot publiek snel te kunnen bereiken aan een lage kost per bereikt persoon. Verder is de snelheid van de feedback laag en is de effectiviteit van de communicatie moeilijk te meten. Uit de studie van Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley (2005) blijkt dat deze spotjes meestal ook geen directe actie vragen van de kijker. Met de opkomst van tv-verkoopskanalen werd er wel een model met interactiviteit gecreëerd. De kijker wordt er immers aangespoord om via de telefoon direct een aankoop te verrichten van het voorgestelde product.



Figuur 11: Uitgaven aan reclamemedia, wereldwijd (als percentages)

Bron: De Pelsmacker, Geuens, en Van den Bergh (2005)

De voorgaande studie wijst erop dat het internet van nature uit een interactief platform is, hiervoor werd dan ook een totaal andere manier van reclame voeren ontwikkeld. Het uitgangspunt bij deze vorm van reclame is binding met de klant, ze heeft dan ook een veel lagere entertainmentwaarde dan televisiereclame. Voor interactieve reclame zullen de voordelen van beide vormen gecombineerd worden. Vervolgens worden de reclamemogelijkheden op het internet en analoge televisie kort toegelicht om dan dieper in te gaan op de mogelijkheden bij digitale televisie. Tot slot zullen de voor- en nadelen en mogelijke problemen van interactieve reclame besproken worden.

2.5.1. Reclame op het internet en analoge televisie

Uit een studie van IAB-CIM (2003) blijkt dat banners en pop-ups het grootste deel van reclame-uitgaven op het internet uitmaken. Een **banner** is één van de bekendste vormen van online advertenties. Het zijn afbeeldingen die in standaardafmetingen op de websites worden geplaatst (De Pelsmacker, Geuens, en Van den Bergh, 2005). Hollensen (2007) haalt verder aan dat banners opvallende multimedia effecten gebruiken zoals animatie, interactiviteit, geluid, video en 3D om de aandacht te trekken en bezoekers naar hun site te lokken. **Pop-ups** zijn een andere vorm van online adverteren, hierbij wordt een nieuw apart venster geopend waarin de informatie wordt weergegeven (De Pelsmacker, Geuens, en Van den Bergh, 2005). In de studie van Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley (2005) wordt aangehaald dat de meeste portals

ruimte bieden aan de adverteerders voor hun reclameboodschappen. Dankzij het feit dat een aantal van die portals op specifieke doelgroepen zijn gericht kan de communicatie van de adverteerders veel gericht worden gevoerd. Een ander groot voordeel van het internet is dat de gebruikersgegevens en het gebruikersgedrag impliciet en expliciet kan worden nagegaan. Hierdoor ontstaat er een nauwere binding tussen vraag en aanbod. Het overaanbod van deze reclamevormen brengt echter wel een reclamemoetheid teweeg. Software programma's die de pop-ups welen worden dan ook veel gebruikt.

Een andere, efficiëntere, manier om de gebruiker te bereiken is volgens Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley (2005) **opt-in**, hierbij schrijft de gebruiker zelf in op een dienst, bijvoorbeeld een nieuwsbrief, waardoor zijn motivatie groter is. Hieruit ontstaat **direct-mailing**, waarbij reclameboodschappen op grote schaal worden verstuurd via e-mail. Ook deze reclamevorm brengt een negatieve ervaring teweeg als gevolg van adverteerders die misbruik maken door hun e-mails ongecontroleerd naar grote groepen mensen te sturen. De consumenten krijgen een afkeer van de overvloedige spam-berichten en roepen hun recht op de privacy als verdediging in. Via opt-in weten serieuze adverteerders hun doelgroep wel nog te bereiken, op een niet-storende manier. Ook Anderson en Narus (2004) halen aan dat via 'permission marketing' de aversie ten opzichte van e-mails kan worden tegengegaan.

In het televisielandschap is de **reclamespot van 30 seconden** dan weer heer en meester volgens de studie van Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley (2005). Het entertainmentgehalte van die clip is erg belangrijk aangezien het medium een veel bredere en ongedifferentieerde groep kijkers bereikt en moet aanspreken. De grootte van het bereik wordt sterk beïnvloed door de uitzendtijd, het is daarom belangrijk dat de spot voor of na programma's met hoge kijkcijfers wordt uitgezonden.

Een andere vorm van reclame via het medium televisie is **programmasponsoring**. De sponsor heeft een invloed op de inhoud van het programma waardoor deze vorm van gewone reclame verschilt. De Pelsmacker, Geuens, en Van den Bergh (2005) en Medianet Vlaanderen VZW –

Flanders Multimedia Valley (2005) wijzen erop dat dit een handige omweg is voor openbare omroepen, zoals in België die geen reclame mogen uitzenden en dit via sponsoring weten te omzeilen. **Product placement** is een specifieke vorm van programmasponsoring. De Pelsmacker, Geuens, en Van den Bergh (2005) omschrijven dit als het plaatsen van producten in televisieprogramma's of films, waarbij het product duidelijk aan de kijker wordt getoond. Dit is een vorm van reclame die aan belangstelling wint. **Billboarding** is een andere vorm van programmasponsoring waarbij de naam van de sponsor voor of na het programma wordt vermeld: "dankzij X wordt dit programma mede mogelijk gemaakt". Bij **prijssponsoring** betaalt de sponsor dan weer voor de prijzen die men kan winnen, in ruil voor het noemen van de bedrijfsnaam.

Bij abonnementstelevsie worden ook vaak enkele **televerkoop-kanalen** toegevoegd. Hier kan men reclameboodschappen en productvoorstellingen bekijken waarin men wordt aangezet om een aankoop te verrichten via de telefoon. McGoldrick (2002) haalt ten slotte ook nog aan dat er een groot groeipotentieel zit in **interactieve televisiediensten voor home-shopping**. De interface is volgens hem gebruiksvriendelijker dan die van gewone televisie waarbij men via de telefoon goederen kan aankopen. Verder voorziet hij groeipercentages van 21% voor communicatie via digitale televisie, wanneer iTV niet meer als een nieuwe technologie wordt beschouwd en zijn intrede maakt in alle huishoudens.

2.5.2. Reclamevormen op interactieve televisie

Vervolgens worden de mogelijke reclamevormen die specifiek zijn voor digitale televisie besproken:

- Zoals eerder werd aangehaald biedt digitale televisie heel wat diensten zoals de EPG en Video-on-Demand. De operator biedt ook een portal aan die toegang geeft tot deze verschillende diensten. De studie van Vlaanderen VZW en Flanders Multimedia Valley (2005) beschrijft dat, net zoals op het internet, deze portals erg geschikt zijn voor het plaatsen van **reclamebanners**. Het zichtbaar plaatsen van een logo op een bestaande toepassing of op een programma is de meest eenvoudige vorm van sponsoring. Zij

beschrijven verder dat de elektronische programmagids hiervoor ook een uitstekende plaats is (figuur 19, bijlage 1).

- Voorts kan men ook een themakanaal van **branding** voorzien. Bij deze vorm van reclame sponsort een frisdrankproducent bijvoorbeeld een muziekzender. De visuele aankondiging van de videoclips kan dan gebeuren met een grafisch vlak dat gekenmerkt is door de sponsor (figuur 20, bijlage 1).
- **Call-to-action** is een zeer eenvoudige reclamevorm waarbij, tijdens de reclamespot, op het scherm een knop getoond wordt waarmee men offline extra productinformatie kan opvragen (Figuur 21, bijlage 1).
- **Product placement** werd eerder al uitgelegd, dit principe kan verrijkt worden met een **call-to-action**. Terwijl het product in beeld wordt gebracht verschijnt er ook een knop op het scherm die de kijker de mogelijkheid biedt om extra informatie over het product te verkrijgen.
- De interactieve clip creëert ook interactiviteit tijdens of na de reclamespot. De kijker navigeert hier door een aantal vraag-en-antwoord-schermen (figuur 22, bijlage 1).
- Direct Advertiser Location of kortweg **DAL** is een andere locatie, buiten de programmastroom waar de interactieve kijker naartoe geleid kan worden (figuur 23, bijlage 1). Het is dus een afzonderlijk interactief programma, vergelijkbaar met een website. Vaak kan men er op een kwart van het scherm een videostroom bekijken. Via de afstandsbediening kan de kijker doorheen de site navigeren en extra productinformatie opvragen. Aan deze vorm van reclame is geen direct verkoopsdoel gebonden.
- Wanneer een DAL geen video bevat en beperkt is tot tekst en grafiek wordt het een **mini-DAL** of Micro-site genoemd. Of er al dan niet geluid gebruikt wordt bij deze reclamevorm hangt af van de platformaanbieder.
- Een **Walled Garden** is een compleet programma dat rond producten en diensten gebouwd wordt. In tegenstelling tot de DAL is er hier wel een verkoopsdoel aanwezig. De kijker krijgt in een videostroom de voorstelling van producten te zien. Tegelijkertijd wordt in tekst en grafiek een site getoond met verdere informatie over de producten en de mogelijkheid

om tot aankoop over te gaan. We kunnen hier dan spreken over t-commerce, de tegenhanger van e-commerce.

- Een bedrijf kan ook zijn eigen **TV-kanaal** opstarten, speelgoedfabrikant Lego heeft bijvoorbeeld een eigen kanaal, gericht op kinderen (figuur 24, bijlage 1).

2.5.3. Voordelen van reclame op digitale televisie

Voorheen diende de adverteerder informatie over de klanten op te vragen bij marktonderzoeksbureaus of zelf een marktonderzoek te verrichten met behulp van bijvoorbeeld klantenuquêtes. Met die informatie kon men dan de producten en de communicatie erover afstemmen op de doelgroep. Achteraf nagaan of de campagne de doelgroep correct had bereikt bleef echter moeilijk. De komst van digitale televisie zorgt voor een verschuiving in het reclamelandschap en brengt een aantal voordelen met zich mee die niet bereikt worden met de klassieke reclame of interactieve reclame via het internet. Specifieke voordelen ten opzichte van het internet zijn ten eerste dat er op hetzelfde ogenblik een grotere markt bereikt wordt en ten tweede dat interactieve reclame ook een hoger niveau van audiovisuele beleving met zich meebrengt dan het internet. Vervolgens zullen andere voordelen van reclame op digitale televisie worden besproken.

Net zoals de kijkcijfers voor programma's correcter gemeten kunnen worden, kan men ook de **response rates** van reclamecampagnes beter nagaan (Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley, 2005). De Pelsmacker, Geuens, en Van den Bergh (2005) beschrijven dat met behulp van gedragsmetingen de effectiviteit van een reclame kan worden nagegaan. Dit kan gebeuren door het meten van het aantal mensen dat bijvoorbeeld aan gratis telefoonnummer belt of een bon opstuurt. Verder beschrijven de onderzoekers van Vlaanderen VZW en Flanders Multimedia Valley (2005) dat uit gegevens van een kijkcijferbureau blijkt dat slechts 25% tot 35% van de kijkers hun volledige aandacht schenkt aan de reclamespots. Campagnes op interactieve directe verkoopkanalen zouden gemiddeld 3000 antwoorden genereren, met pieken tot 30000 voor reisbrochures of gratis proefmonsters. De response ratio's stijgen ook bij het gebruik van impulsknoppen en oproepen tot directe actie. De kijker zou gemiddeld 17 seconden nodig hebben

om op de impulsknop te drukken. De kans dat de kijker deze knop gebruikt stijgt naarmate de reclameclip langer duurt. Logischerwijs is de responsgraad hoger des te langer de reclameclip duurt, net zoals bij traditionele verkoopskanalen.

Bij Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley (2005) valt verder te lezen dat de onderzoekstak van het media-agentschap CERAT de consumenten in 4 groepen opdeelt:

- **Ignorers of negeerders:** zij tonen geen interesse voor interactieve reclame;
- **Rejectors of verwerpers:** deze groep tracht de interactieve reclame zoveel mogelijk te vermijden;
- **Reactors of reageerders:** zij zijn niet actief op zoek naar interactieve reclame, maar vinden het soms toch fijn om erop te reageren;
- **Seekers of zoekers:** deze laatste groep is actief op zoek naar nieuwe producten.

De eerste twee groepen, ignorers en rejectors, zijn het moeilijkst te bereiken aangezien zij de boodschappen actief proberen te vermijden. De Seekers is de meest gewaarde categorie van consumenten, zij zouden dubbel zo snel een nieuw product aankopen in vergelijking met de andere groepen. Deze groep maakt echter slechts een klein deel uit van de doelgroep van de adverteerders.

Dankzij de informatie over de effectiviteit van de reclamespot kan de adverteerder sneller en beter beslissingen nemen. De adverteerder heeft immers een beter zicht op het feit of en hoe de boodschap wordt geaccepteerd. Reclameonderzoek kan efficiënter verlopen doordat op snellere en goedkopere wijze kan worden nagegaan of de campagne succesvol is, of het zin heeft ze opnieuw te voeren of uit te breiden naar een grotere doelgroep. Ook de duur van de campagne kan makkelijker worden beïnvloed aangezien men sneller en makkelijker de beslissing kan nemen over het al dan niet verder zetten van de campagne. Op die manier kan men middelen besparen door een campagne die flopt zo snel mogelijk te herkennen en te stoppen. Anderzijds kunnen geslaagde

campagnes dieper uitgebuit worden (Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley, 2005).

Naast het meten van het aantal kijkers dat reageert op de reclameboodschap kan men ook nagaan **wie er reageert**. Via goed geformuleerde interactieve vragen kan de adverteerder de kijker profileren, volledig op de manier waarop hij dat wil. Wanneer deze gegevens worden gerelateerd aan socio- demografische gegevens heeft de beheerder van de response data en de gebruikersprofielen een sterk marketingwapen in handen. De beheerder van deze gegevens is meestal de platformoperator, hij heeft hierdoor een machtspositie ten opzichte van andere belanghebbenden in de waardeketen. Een goede kennis van de consument leidt tot een effectievere inschatting van zijn behoeften en zijn mediagebruik. Dit vergemakkelijkt het creëren van waarde en het effectief bereiken van de doelgroep. Duidelijk is dat deze informatie van grote waarde is voor verschillende spelers in de waardeketen.

Dankzij de kennis over de persoon die reageert, kan men reclameboodschappen **personaliseren**. Dit levert een meerwaarde aan de reclameboodschap doordat de geïnteresseerde kijker nauwer betrokken wordt bij het aangeboden product of de dienst. Deze nauwere betrokkenheid met de reclameboodschap draagt ook bij tot de merkwaarde van het product. De onderzoekers van Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley (2005) beschrijven dat via het interactieve platform van digitale televisie het de kijker zelf is die zich kan identificeren, en vaak zelf persoonlijke informatie ter beschikking stelt, door gebruik te maken van de interactieve functionaliteit. Dit kan op directe of indirecte wijze gebeuren. Het personaliseringsysteem bevat 2 sleutelcomponenten, namelijk een profileringsysteem en een mechanisme om doelgericht content te leveren. Het profileringsysteem analyseert de interacties van de kijkers. Uit deze analyses kan men beslissen welke inhoud voor de specifieke kijker interessant is. De tweede component zorgt ervoor dat de relevante gegevens op een snelle en directe manier naar een individuele kijker worden overgebracht. Om van echte personalisering te spreken dienen beide componenten evenwaardig en volledig geïntegreerd aanwezig te zijn.

Het kennen van zijn klant biedt, zoals eerder werd aangehaald, een strategisch voordeel voor bedrijven. Maar het profileren van de klant is echter niet gemakkelijk aangezien men zijn privacy niet zonder meer wil opgeven. Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley (2005) beschrijven dat er een “wederzijdse voordeel”-grens bestaat tussen de kijker en de adverteerder. Dit is een grens waarbij het voor de kijker aanvaardbaar is dat zijn persoonlijke informatie wordt gebruikt voor een interactieve applicatie of een netwerk. De grens kan verschuiven naargelang de hoeveelheid informatie die gevraagd wordt en de geleverde tegenprestatie. Met andere woorden moet het geleverde voordeel voor de consument groter zijn naargelang men persoonlijkere informatie vraagt. Bij het ontwikkelen van applicaties waarin persoonlijke gegevens worden opgevraagd moet men voldoende aandacht besteden aan deze grens.

Om alles te stroomlijnen en wanpraktijken tegen te gaan dient er ook een regulering te zijn. De gebruikersgegevens mogen echter niet zonder meer worden opgeslagen en vrijgegeven. De privacy van de gebruikers dient te worden gevrijwaard. Identificeerbare informatie zoals namen en adressen mogen niet in het profileringsysteem worden opgeslagen. De gegevens die aangemaakt worden door het “doorklikgedrag” mogen gebruikt worden om profielen te genereren maar mogen ook niet worden opgeslagen (Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley, 2005). De algemene wetgeving op de reclame dient echter nog te worden aangepast aangezien vele aspecten van interactieve televisie en interactieve diensten via de televisie niet of slechts gedeeltelijk zijn beschreven. In de studie van Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley (2005) wordt aangehaald dat op Europees vlak een beleid wordt gevoerd van ‘eerst zien’ en dan ‘reguleren’. Dit is een gevolg van de snelheid waarmee de technologie evolueert en de vele onduidelijkheden over welke toepassingen en standaarden zullen overleven op de markt.

Door de consument doelgericht aan te spreken behaalt men hogere response rates en de één-op-één relatie die met de klant wordt opgebouwd draagt ook bij tot beter **customer relationship management** (CRM). Dit laatste brengt de opbouw van een diepere relatie, op lange termijn, tussen de adverteerder en de klant met zich mee. Kotler, Armstrong, Saunders, en Wong (2003/2006) beschrijven dat het opbouwen van rendabele relaties met klanten een cruciale taak is

van marketingmanagement. Via CRM proberen bedrijven naast klanten aan te trekken en een verkoop met hen af te sluiten ook om de huidige klanten vast te houden en een rendabele relatie, op lange termijn, met hen op te bouwen. Dit is een gevolg van het groeiende besef dat door het verliezen van een klant niet enkel één verkoop verloren gaat maar een hele reeks van toekomstige aankopen die deze klant zou hebben gedaan. Om zo een langdurige en diepgaande relatie op te bouwen dienen bedrijven een superieure klantwaarde en klanttevredenheid te genereren. De kans dat klanten loyaal zijn is immers groter wanneer zij tevreden zijn en loyale klanten zullen dan ook meestal hun aankopen bij het bedrijf doen. Mond-aan-mond reclame hangt overigens ook sterk samen met tevreden en loyale klanten. Solomon, Bamossy, Askegaard, en Hogg (2006) beschrijven dat de adviezen die mensen krijgen van personen die ze kennen of met wie ze praten als betrouwbaarder worden aanzien dan informatie die men krijgt via formele kanalen zoals reclameboodschappen. De invloed van de mening van anderen zou zelfs een grotere invloed hebben dan iemands eigen percepties over een product of dienst. Het is dus belangrijk voor de adverteerder om een positieve ervaring te creëren voor de klanten zodat zij loyaal worden en positieve mond-aan-mond reclame verspreiden. Digitale televisie en de interactieve component ervan kunnen bijdragen aan het genereren van een superieure productervaring. Via deze weg kan de adverteerder zich ook differentiëren van de concurrentie.

De studie van Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley (2005) beschrijft verder dat een goed CRM beleid ook leidt tot een dieper inzicht in het consumentengedrag. Dit draagt op zijn beurt dan weer bij tot een verbetering van het **marketingonderzoek**. Via interactieve televisie kunnen op eenvoudige wijze ook enquêtes worden uitgevoerd. Het responsnetwerk geeft ook de mogelijkheid om overzichtelijke en precieze rapporten aan te maken met betrekking tot het consumentengedrag van de digitale kijker. Deze informatie kan gebruikt worden voor marktonderzoek of om informatie te verzamelen voor toekomstige campagnes.

De mogelijkheden die digitale televisie biedt levert dus voor de adverteerder een aantal voordelen op zoals betere beslissingen, effectievere reclame en beter CRM. Dit alles kan voor de operatoren leiden tot een financieel voordeel, schrijft men in de studie van Medianet Vlaanderen VZW en

Flanders Multimedia Valley (2005). Een rechtstreekse manier om de opbrengst te verhogen is een hogere prijs aanrekenen voor het gebruik van het effectievere distributieplatform. Daarnaast kunnen de operatoren ook op indirecte wijze inkomsten genereren via de stijgende opbrengsten van de programmadiensten (bijvoorbeeld VOD, PPV, ...). De schrijvers halen aan dat uit een studie van de Carmel Group blijkt dat, gedurende het eerste jaar na implementatie, het doorklikken op doelgerichte advertenties stijgt met 12% bij interactieve games, 22% bij PPV, 27% bij VOD, 45% bij home- shopping en t- commerce en 48% bij interactieve reclame. Er zijn echter nog andere factoren die het succes en de effectiviteit van de doelgerichte reclame beïnvloeden, bijvoorbeeld: de algemene kooptendensen en de tijd die men aan televisie kijken spendeert. Ten slotte kunnen de operatoren ook geld verdienen dankzij de databank van gebruikersgegevens die ze bezitten. Men kan de informatie immers verkopen aan onderzoeksbureaus of anderen die geïnteresseerd zijn in de data.

2.5.4. Nadelen en problemen m.b.t. interactieve reclame

De schrijvers van de studie *Reclame op interactieve televisie* van Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley (2005) wijzen ook op enkele problemen bij de interactieve reclamevormen. Ten eerste is uitgebreide interactie moeilijk wegens een **gebrek aan tijd**, aangezien de meeste reclameclips slechts 30 seconden duren. Ten tweede kunnen er **zakelijke conflicten** ontstaan met andere adverteerders of programmamakers wanneer de interactietijd langer is dan de duur van de clip. De interactietijd overlapt dan de volgende reclamespot of het programma. Van den Boogaard (2007) haalt aan dat in het Verenigd Koninkrijk dat probleem van de baan wordt geholpen door enkel de laatste positie in het reclameblok beschikbaar te maken voor interactieve commercials. Interactieve televisie is daar echter zo populair dat er een schaarste is aan die laatste reclameblokken. In de studie van Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley (2005) wordt benadrukt dat er dus voldoende tijd moet voorzien worden indien de interactiviteit synchroon met de reclamespot loopt. Men moet er ook rekening mee houden dat de duur van de clip gemakkelijk overschreden kan worden wanneer de kijker gegevens moet invoeren. Indien de kijker door de interactiviteit naar een DAL of microsite wordt geleid kan dit ook gemiste kansen tot gevolg hebben voor andere adverteerders na de reclamespot. Dit kan opgelost

worden door de kijker niet onmiddellijk naar de DAL te sturen. De link wordt dan tijdelijk opgeslagen en vanaf het ogenblik dat zich een gunstiger ogenblik voordoet om met de reclame te interageren kan de gebruiker de DAL of microsite terug oproepen.

Het **ontwikkelen van een interactieve reclamespot** brengt ook heel wat extra kosten met zich mee. Een traditionele 30-seconden clip laten ontwikkelen is op zich al duur, wanneer hier een interactieve toepassing aan wordt toegevoegd brengt dit een grote extra kost met zich mee. Overigens is de penetratiegraad van het interactief digitaal televisieplatform nog vrij laag en de totale markt voor Vlaanderen erg klein. Hier komt nog bij dat de verschillende platformen in Vlaanderen en andere regio's zoals Wallonië of Nederland meestal niet compatibel zijn. Hierdoor kan men niet op ieder platform dezelfde marketingmix nastreven. Dit alles maakt het erg moeilijk om een positieve return on investment (ROI) te behalen (Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley, 2005).

In de studie van Medianet Vlaanderen VZW en Flanders Multimedia Valley (2005) wordt erop gewezen dat de markt voor personal video recorders (PVR) zich snel ontwikkelt. Dit brengt echter ook de mogelijkheid met zich mee om reclameadvertenties over te slaan. De "slimme" PVR's zijn in staat om automatisch de advertenties over te slaan bij het weergeven van een opgenomen programma. Van den Boogaard (2007) verwijst ook naar deze handeling, onder de naam "**Ad Skipping.**" Bij VOD zijn de reclameboodschappen zelfs geheel afwezig. De kijker ervaart dit als een extra kijkcomfort doordat hij niet wordt lastig gevallen met steeds wederkerende reclameboodschappen. Vanuit het oogpunt van adverteerders en omroepen werd deze nieuwe technologie negatief onthaald. Adverteerders vreesden voor een verlaagde zichtbaarheid en de omroepen vreesden voor een grote terugval van hun reclame- inkomsten. In de studie wordt beweerd dat de adverteerders ondertussen niet langer negatief staan ten opzichte van de PVR, zij zouden hierin een uitdaging zien om nieuwe, creatieve oplossingen te bedenken om de kijker te bereiken met hun reclameboodschappen. Medianet Vlaanderen VZW en Flanders Multimedia Valley (2005) beweren voorts dat een meer gerichte en geïndividualiseerde reclameaanpak ertoe zal leiden dat een kijker die gebruik maakt van een PVR, minder snel prime- time reclame zal

overslaan. De onderzoekers lezen wel in een onderzoek van Accenture dat tegen 2009 ongeveer 22% van alle reclameboodschappen op televisie zal worden overgeslagen. Van den Boogaard (2007) verwijst naar een onderzoek waarin wordt gesteld dat 50% tot 90% van de reclamespots wordt overgeslagen bij uitgesteld kijken. Hierdoor verwacht hij dat in de toekomst er een verschuiving zal plaatsvinden van spot (commercial) naar non- spot advertising (geïntegreerd in het programma). Er wordt voorspeld dat de verhouding spot ten opzichte van non- spot advertising zal evolueren van 89:11 nu, naar 50:50 in 2012. Voor de adverteerders zal het wel goedkoper worden om lineaire reclameboodschappen uit te zenden. Door de fragmentatie van de media en de opkomst van de on-demand technologie zal televisie een minder groot publiek bereiken. Door het on-demand kijken, de PVR en de kleinere groepen kijkers zullen de prijzen waartegen lineaire reclame wordt uitgezonden drastisch dalen. Omroepen kunnen dit verlies recupereren door interactieve reclame en interactieve diensten aan te bieden aan de kijkers.

Ten slotte willen we erop wijzen dat interactieve reclame niet als doelstelling heeft andere reclamevormen te vervangen of te verdringen, maar een nieuw bijkomend kanaal levert voor het verspreiden van communicatie en andere marketingdoeleinden (Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley, 2005). Verder geven we nog een schematisch overzicht van de voor- en nadelen en problemen van reclame op digitale televisie.

Tabel 4: Voor- en nadelen en problemen van reclame op digitale televisie

VOORDELEN
Response rates effectief meten → effectiviteit reclame meten → betere beslissingen
Profileren en personaliseren van reclame → beter CRM → lange termijn opbrengsten en marketingonderzoek
Financiële voordelen platformoperatoren: <ul style="list-style-type: none">- Direct: hogere prijs voor gebruik van effectiever platform- Indirect: - Programmadiensten<ul style="list-style-type: none">- Gebruikersgegevens

NADELEN/ PROBLEMEN
Gebrek aan tijd voor uitgebreide interactie
Zakelijke conflicten wanneer interactie duur van de clip overschrijdt
Ontwikkelingskosten, lage ROI
Ad-skipping met PVR

2.6. Nadelen van Digitale Televisie

In de vorige paragraaf werden al enkele nadelen van reclame op digitale televisie besproken. Er kunnen nog andere bemerkingen gemaakt worden omtrent het nieuwe medium, zoals problemen met gebruiksvriendelijkheid, monopolistische concurrentie, het aanbod in HD en ethische kwesties. Vervolgens zullen deze worden toegelicht.

2.6.1. Gebruiksvriendelijkheid

Berglund en Johansson (2004) beschrijven dat de huidige apparaten waarmee iDTV wordt bediend niet voor iedereen erg gebruiksvriendelijk zijn. Ze zijn niet gemakkelijk, noch efficiënt om het tv-toestel en of de settopbox mee te bedienen. Vaak moet de kijker twee verschillende afstandsbedieningen gebruiken, één voor het televisietoestel en één voor de settopbox. Dit vereist dat de gebruiker beide kan bedienen en het verschil ertussen kan onderscheiden. Dit kan al een eerste probleem vormen.

Voorts menen Berglund en Johansson (2004) dat een standaard afstandsbediening niet meer voldoet. Een eerste oorzaak hiervan is de grote hoeveelheid programma's waaruit men kan kiezen. Met analoge televisie heeft men keuze uit zo een 20 à 30 zenders. Deze zenders zijn toegewezen aan een welbepaald nummer dat via de afstandsbediening wordt ingetoetst. Andere applicaties zijn schaars bij deze vorm van televisie en hebben ook een bepaalde toets toegewezen gekregen op de afstandsbediening. Bijvoorbeeld Teletekst met de 4 gekleurde toetsen. Het toewijzen van zenders

aan een nummer gaat niet langer voor iDTV volgens de auteurs. Er is namelijk zoveel keuze dat men niet zou kunnen onthouden onder welk nummer zich welke zender bevindt. Daarbovenop komt het feit dat het ook te veel tijd in beslag zou nemen om alle zenders te "scannen" wanneer iemand de locatie van een bepaalde zender niet kent en daar een programma wenst te bekijken. Aan een tempo van 2 seconden per zender zou het meer dan een half uur duren om door 1000 zenders heen te zappen. Dit is niet enkel een probleem voor ouderen, een groot aantal gebruikersgroepen zou problemen hebben met het navigeren in hiërarchische gestructureerde data. Tevens zou de afstandsbediening ook een stuk groter moeten worden wil men alle applicaties van interactieve digitale tv aan een aparte knop toewijzen. Men loopt dan het risico dat men het apparaat niet meer zal kunnen bedienen met één hand. Dit zal zeker het geval zijn wanneer ze de mogelijkheid bieden om er tekst mee in te voeren. De auteurs vermelden tevens dat afstandsbedieningen op twee vlakken kunnen falen en daardoor als onhandig worden ervaren. Ten eerste kunnen ze moeilijk te bedienen zijn wanneer de knopjes te klein zijn, fout gevormd zijn of te dicht op elkaar staan. Ten tweede kan het moeilijk zijn om de juiste knop te vinden door het overvloedige aantal knoppen en de vereiste om een aantal toetsen achtereenvolgens in te drukken om een simpele functie te bekomen.

Verder menen Berglund en Johansson (2004) dat een ander probleem wordt gevormd door de vormgeving van interactieve digitale televisie. De interfaces van iDTV zijn opgebouwd zoals de interfaces van een computer. Deze laatste wordt echter bediend met een muis en toetsenbord en niet enkel met een afstandsbediening. De combinatie van een computer interface die bediend wordt met een afstandsbediening brengt een complex interactiemodel teweeg. Een bijkomend probleem is dat er slechts een beperkte hoeveelheid informatie kan getoond worden op een tv-toestel. De afstand tussen het scherm en de kijkers is minstens 1 meter, hiervoor moeten tekst en beelden vergroot worden zodat ze van op een afstand gelezen kunnen worden. Daardoor kan er minder op het tv-scherm worden weergegeven ten opzichte van een computerscherm. Wanneer we de hiërarchische menu's bekijken zien we dat het ene probleem het andere met zich meebrengt. Om een keuze te maken uit de verschillende functies die iDTV biedt kan men zoeken in hiërarchische menu's. Doordat er zoveel mogelijkheden beschikbaar zijn en deze in een vrij groot

lettertype worden weergegeven ontstaat er een hele structuur aan menu's waarin men kan navigeren. Des te meer lagen er zich in die structuur bevinden des te moeilijker het wordt om de plaats van bepaalde functies te onthouden. Als er bijvoorbeeld 20 namen en nummers van zenders kunnen worden weergegeven op het televisiescherm moet de kijker door meer dan 50 menu's navigeren om de meer dan 1000 zenders weer te geven. Dit is een erg vervelende bezigheid die de nodige tijd in beslag neemt.

Verder argumenteren Berglund en Johansson (2004) dat het probleem groter wordt wanneer de verschillende gebruikersgroepen in rekening worden gebracht. De gebruikers behoren tot verschillende leeftijdscategorieën, van jongeren tot ouderen, met verschillende ervaringen, mogelijkheden en interessegebieden. Onderzoek heeft ook aangetoond dat gewone afstandsbedieningen moeilijk te bedienen zijn door slechtzienden. Ook mensen met een slechte handcontrole zouden geen gebruik kunnen maken van iDTV.

2.6.2. Gebrek aan concurrentie

De Condé (2007, 19 december) schrijft in een artikel in *Het Belang van Limburg* dat uit een rapport van Test- Aankoop blijkt dat de operatoren van digitale televisie misbruik maken van hun positie. Zoals eerder al werd verklaard kan men voor DTV via de satelliet enkel terecht bij TV Vlaanderen, voor DTV via ADSL is dat Belgacom. Voor Digitale televisie via de kabel zijn er twee distributeurs, INDI en Telenet. Het hangt echter af van de woonplaats van de consument bij welke van de twee hij een aansluiting kan nemen. Digitale televisie via de antenne is dan wel gratis maar beperkt zich tot de openbare zenders. Wanneer we ter vergelijking naar Nederland kijken zien we dat er daar zo een twintigtal zenders via de ether te ontvangen zijn. Verder meldt de auteur dat Telenet zijn klanten niet de keuze laat bij de aankoop van een decoder. Men is verplicht een bepaalde settopbox te kopen omdat de versleutelde signalen enkel via die toestellen kunnen gedecodeerd worden. Dit geldt zelfs voor de signalen van de openbare omroep. Bij distributeur INDI zijn deze signalen niet versleuteld. Hierdoor wordt de evolutie om decoders in te bouwen in de televisietoestellen afgeremd. Verder schrijft De Condé dat de decoders duur zijn en slechts middelmatige prestaties leveren. Men moet uitkijken dat het toestel meer dan 1 tuner heeft,

anders kan men enkel dat programma opnemen waarnaar men kijkt. Verder moet men nagaan of opgenomen materiaal op een DVD kan worden overgeschreven om het op die manier te kunnen bewaren.

Test- Aankoop pleit voor de nood aan enkele wettelijke bepalingen. Ten eerste moet er volgens hen een basispakket worden aangeboden met de openbare zenders en de populairste commerciële zenders. Dit pakket zou door alle providers moeten worden aangeboden en mag niet versleuteld worden opdat het via elke decoder bekeken kan worden. Ten tweede moet er volgens hen een interface op de markt komen zodat decoders van verschillende merken kunnen gebruikt worden.

2.6.3. Beperkt aanbod in HD

Uit een onderzoek van de "Consumers Union of the United States" blijkt dat 87% van de geïnterviewde kijkers tevreden is over de kwaliteit van het beeld. Men was echter minder enthousiast over de HD programmering, men heeft behoefte aan een groter aanbod in HD. Echte HD uitzendingen beslaan immers nog altijd maar een klein percentage van het tv- aanbod ("High-definition TV, a hit with viewers", 2005). Careless schreef in 1999 al dat het enige middel om DTV van de grond te krijgen een groter programma- aanbod is. De mensen moeten nieuwsgierig genoeg zijn om in hun auto te stappen, naar de verdeler te rijden en te vragen: "Waarop slaat HDTV?". Ook Putzeys (2008) schrijft dat het aanbod in Vlaanderen bijna uitsluitend bestaat uit themakanalen voor sport, muziek, film of documentaires en enkele programma's van VTM. Hij verwacht wel dat dit aanbod snel zal uitbreiden.

2.6.4. Ethische reflecties

Leake (2005) beschrijft de visie van Intel waarin de saaie televisietoestellen die de meeste woonkamers domineren zullen worden vervangen door een krachtige computer waarmee men films kan downloaden en opslaan, foto's en muziek op kan bewaren en kan surfen op het internet. Ook andere computerreuzen zoals Microsoft en Apple staan achter het idee van de computer die de taak

van de televisie overneemt. Andere zoals Sony en Panasonic zien dan weer andere toestellen als de perfecte plaatsvervanger zoals spelconsoles of krachtigere digitale televisietoestellen. Volgens Leake is het duidelijk dat binnen 10 jaar huizen en families zullen transformeren. Ouders en kinderen zullen steeds minder samen naar het scherm kijken en opteren om de programma's van hun keuze te bekijken op hun eigen kamer. Hierdoor zal volgens de auteur de "atomised family" ontstaan. Zo een familie komt misschien nog samen om te eten en communiceert via e-mails, chat-programma's of SMS-berichten. Elk leidt een zeer geïndividualiseerd leven terwijl de fysieke afstanden tussen elkaar klein zijn.

2.7. Besluit

We sluiten dit hoofdstuk af met een besluit. Ten eerste werd toegelicht dat het grote verschil tussen analoge en digitale televisie de vorm van de verzonden signalen is. Dat signaal kan via verschillende kanalen verzonden worden. Via de satelliet is DTV beschikbaar via TV Vlaanderen, wanneer men DTV binnenhaalt via de kabel kan men kiezen voor Telenet digital TV of INDI, afhankelijk van zijn woonplaats. Ook via glasvezel kan men DTV ontvangen, hiervoor kan men een beroep doen op Belgacom TV. Tenslotte kan men via de ether ook de openbare omroepen digitaal ontvangen. Eind 2008 zullen overigens de analoge uitzendingen via de ether worden stopgezet.

Vervolgens werd duidelijk gemaakt welke diensten men kan verwachten van digitale televisie en de verschillende distributeurs. Het gaat hier in het bijzonder om een betere beeld- en geluidskwaliteit, een groter aantal zenders, meer controle en comfort en ten slotte interactieve toepassingen zoals VOD en meestemmen in programma's. Deze laatste worden enkel door Telenet en BelgacomTV aangeboden.

Digitale televisie zal ook het kijkonderzoek vergemakkelijken en veranderingen teweeg brengen in de reclamewereld. Er zullen nieuwe vormen van commercials ontstaan zoals product placement en DAL's. De voordelen voor de adverteerders bestaan eruit dat interactiviteit de reclame efficiënter kan maken doordat de kijker meer betrokken wordt bij de reclame. Voorts kan men beter

segmenteren doordat de kijker makkelijker kan toegewezen worden aan segmenten en daarenboven verspreidt de grote bereikte groep van vroeger zich over verschillende nichekanalen. Indien er een retourkanaal aanwezig is, kan men de effectiviteit van de campagne ook beter meten. De reactie van de kijker kan dan direct gemeten worden en indien nodig kan de campagne worden bijgestuurd

Digitale televisie brengt niet enkel voordelen met zich mee, men moet ook rekening houden met de gebruiksvriendelijkheid van de toestellen en ethische kwesties. Voorts is er momenteel een gebrek aan concurrentie op de Vlaamse markt, dit kan nadelige effecten opleveren voor de consumenten. Ook het aanbod in hoge definitie moet nog worden uitgebreid, wil het succesvol zijn.

Hoofdstuk 3: Onderzoek in Vlaanderen

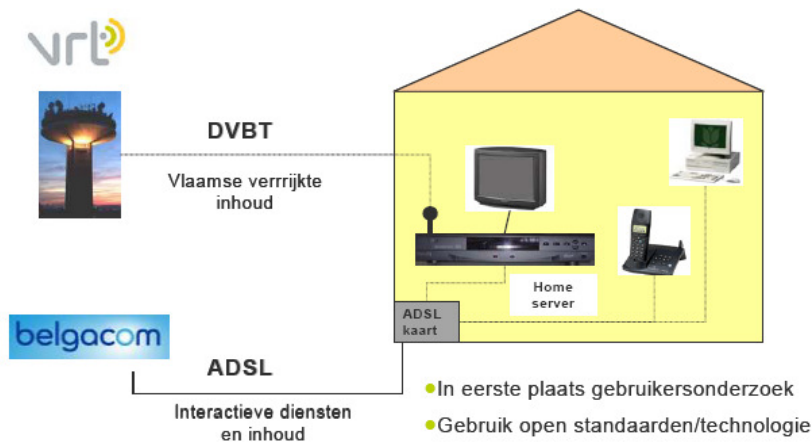
In dit hoofdstuk zullen de twee grote onderzoeken naar het gebruik van digitale televisie in Vlaanderen besproken worden. In paragraaf 3.1. wordt het digitaal thuisplatform van de VRT uitgebreid besproken, in paragraaf 3.2. zullen vervolgens de resultaten van het project Vlaanderen Interactief behandeld worden. In de laatste paragraaf zullen de bevindingen van de onderzoeken vergeleken worden met die uit hoofdstuk 2.

3.1. Digitaal thuisplatform VRT

Uit het eindrapport van het Digitaal Thuisplatform (2003) bleek dat het opzet van dit project erin bestond, na te gaan hoe de mediagebruiker omgaat met iDTV, welke aanpassingen er in de toekomst zouden nodig zijn voor het produceren van digitale content, welke distributieplatformen zich goed lenen tot digitale televisie, enzovoort. Vervolgens zullen de opzet van het onderzoek en de conclusies besproken worden.

3.1.1. Opzet van het onderzoek

Voor het proefproject werd er bij 100 Vlaamse gezinnen een settopbox geplaatst en werden de eerste interactieve programma's ontwikkeld en verzonden via DVB- T. Voor dit project, dat de afkorting IO meekreeg, werkte de openbare omroep nauw samen met het telecommunicatiebedrijf Belgacom. Het bedrijf verzorgde onder meer interactieve content en toepassingen zoals internetdiensten, VOD en spelletjes. Langs deze weg konden de toepassingen overigens ook via een ADSL- connectie verzonden worden. Dit was noodzakelijk om de interactieve toepassingen mogelijk te maken, via DVB- T kunnen de gebruikers immers geen signalen versturen naar de zender.



Figuur 12: Samenwerking VRT en Belgacom voor IO.

Bron: Digitaal Thuisplatform – Eindrapport (2003, p.11)

De openbare omroep stelde voor het project een gamma samen van diensten en toepassingen, also konden op een uitgebreide manier de mogelijkheden en reacties, van de gebruikers, nagegaan worden. Vervolgens worden de aangeboden programma's en diensten kort toegelicht, hierin is een duidelijke overeenkomst te zien met de toepassingen die tegenwoordig worden aangeboden, waardoor het proefproject nog steeds als interessant kan beschouwd worden.

- **Het aanbod** bestond uit digitale uitzendingen van TV1, Canvas en Ketnet. Daarnaast waren ook de kanalen Radio 1, Radio 2, Klara, Studio Brussel, Donna en DAB klassiek te verkrijgen via het nieuwe platform.
- Voorts was er een **EPG** ter beschikking waarmee men een overzicht kon verkrijgen van de programmering voor de komende week, extra informatie kon opvragen en programma's kon selecteren voor rechtstreekse opname op de harde schijf. Ten slotte kon men ook gewaarschuwd worden wanneer een bepaald programma startte door hiervoor, met één knop, de remind- functie in te schakelen.
- In het menu vond men onder de noemer "**Video**" een reeks DVD- en PVR- functionaliteiten terug. Hier kon men nagaan hoeveel beschikbare ruimte er nog was op de harde schijf, welke programma's geselecteerd waren voor opname, de opnames starten en wissen. Hier werden ook 2 virtuele kanalen onder geplaatst, namelijk KetnetMax en Crimi. Op deze

virtuele kanalen werden programma's ter beschikking gesteld die elke week vernieuwden samen met een korte beschrijving ervan. Deze kon worden bekeken voor het starten van een aflevering. Het eerste kanaal, KetnetMax, was specifiek voor een jongere doelgroep die dan nog eens werd opgedeeld in 4 deelgroepen op basis van hun leeftijd. Op het Crimi kanaal werden allerlei Crimi reeksen aangeboden. Dit werd later vervangen door het kanaal 'De tijd van Toen' met programma's uit vervlogen tijden. Later werd er aan deze thematische kanalen het kanaal 'MeerTV' toegevoegd met allerlei VRT- programma's. Ook de VOD- functie kon in dit menudeel gebruikt worden.

- Via de "**Pauze**" functie konden programma's worden stopgezet en na een pauze terug worden hervat. Desgewenst kon men naderhand via de Forward- toets een live programma terug inhalen.
- Het **Nieuwsaanbod** bestond uit 6 hoofdpunten, aangevuld met een submenu met meer nieuwsberichten. Dit werd aangevuld met uitgewerkte dossiers die bestonden uit tekst, aangevuld met videofragmenten. Ook het journaal kon op deze pagina uitgesteld bekeken worden, en audio files van regionaal nieuws konden beluisterd worden.
- In eerste instantie was er ook een aparte "**Sport**" pagina, deze werd later ondergebracht bij de Nieuwspagina. Hier kon men het volgende bekijken: het sportjournaal (uit het Journaal van 19u), hoofdpunten uit de sport in tekst aangevuld met video fragmenten, dossiers met betrekking tot bijvoorbeeld het WK voetbal of de Tour de France.
- Onder "**VRT- plus**" werden society nieuws, cultuur, een uitgaansagenda en ten slotte een programma met de laatste nieuwtjes voor kinderen, aangeboden. VRT- plus was niet erg populair en werd vrij snel vervangen door een kinderkanaal, Ketnet, aangezien uit gebruikerscijfers bleek dat de settopbox bij het jonge publiek erg in de smaak viel.
- Onder de rubriek "**Info en diensten**" kon de gebruiker de groepen Agenda, Lokale info, Kinderen, Weer, Financiën, Nationale Loterij, Telefoongidsen en Overheid terugvinden.
- Onder de rubriek "**Skynet entertainment**" kon men filmnieuws terugvinden en (tegen betaling) films opvragen via het VOD- principe.
- De volgende rubriek "**Communicatie**" gaf toegang tot mobiele diensten zoals SMS, ringtones, logo's en voicemail berichten. Hier kon men ook e- mails ontvangen en

versturen, chatten en e- cards verzenden. Hiervoor werd er een draadloos toetsenbord ter beschikking gesteld. Er werd ook een forum gelanceerd waarop de gebruikers hun mening konden delen over diverse onderwerpen.

- De voorlaatste rubriek stelde de gebruiker in staat om te **surfen** op het internet via het televisietoestel. Dit hield echter beperkingen in aangezien de meeste websites ontworpen zijn voor weergave op computers, en niet voor televisietoestellen, waardoor de navigatie, kleuren en tekstgrootte ondermaats zijn.
- De laatste rubriek bood een aantal interactieve toepassingen rond VRT- programma's en kreeg dan ook de naam '**interactieve applicaties**' mee. De gebruikers konden meestemmen in programma's of meespelen met een quiz vanuit hun zetel met behulp van de afstandsbediening.

Bij de samenstelling van het proefpanel heeft men getracht om een zo gevarieerd mogelijk publiek te verkrijgen dat een weerspiegeling is van de Vlaamse bevolking. Reden hiervoor is het publieke karakter van de omroep, tevens maakt deze samenstelling het interessant om voorzichtige veralgemeningen te doen. Daarnaast heeft men ook getracht interessante doelgroepen in het panel op te nemen zoals: internet gebruikers, en niet- gebruikers van het internet, gezinnen met kinderen enzovoort. In bijlage 2 is in tabel 6 te zien dat men tot een vrij heterogene samenstelling is gekomen op het gebied van gezinssamenstelling en leeftijdscategorie. 34 gezinnen hadden geen internettoegang en 14 van de panelgezinnen beschikten niet over een computer. Voor het panel bleek dat het vooral personen zijn, uit de lagere sociale klassen, en uit de leeftijdscategorie van 55 tot 64 jaar die niet over een internetaansluiting beschikken.

3.1.2. Resultaten van het onderzoek

Het gebruik van de settopboxen werd gedurende 8 maanden intensief opgevolgd. Dit gebeurde via software die de VRT zelf ontwikkelde in samenwerking met JCS. De software liet toe om na te gaan welke doelgroepen welke diensten en toepassingen op welk moment hebben gebruikt of geraadpleegd. De gegevens werden elke dag automatisch doorgestuurd, hierdoor valt de kans dat

mensen data vergeten te noteren of door te geven, zoals voorheen, weg. De volgende resultaten kwamen hieruit naar voren:

- Ten eerste werd de settopbox op significante wijze gebruikt. Dit was niet vanzelfsprekend aangezien de settopbox manueel aangezet diende te worden, én met een aparte afstandsbediening bediend moest worden. Hierdoor waren de commerciële zenders, zoals VTM en VT4, niet in één aanbod en met één afstandsbediening te bekijken, in combinatie met het digitale aanbod van de VRT. Na enige tijd stabiliseerde het dagelijkse gebruik van de settopbox zich op 60% (figuur 25 in bijlage 2). In de beginperiode lag het gebruik van de box hoger, dit is te wijten aan de nieuwsgierigheid van de mensen om het nieuwe apparaat en zijn mogelijkheden uit te testen. Na deze fase treedt er gewenning op, en de gebruikers ontwikkelen vastere gebruikspatronen. Wanneer we het gebruik op weekbasis bekijken zien we dat na 8 maanden nog steeds 9 op 10 gezinnen minstens 1 maal per week de box gebruiken (figuur 26 in bijlage 2).
- Uit het onderzoek bleek dat het vooral de personen uit lagere sociale klassen zijn die men tot de frequente gebruikers kan rekenen (tabel 7 in bijlage 2). Dit zijn ook de mensen die over de laagste internettoegang beschikken. Voor hen is de settopbox een handig middel om te surfen op het internet. Ook de oudere leeftijdsgroepen schijnen de box frequent te gebruiken (Tabel 8 in bijlage 2). Naast de lage internetpenetratiegraad, is de hogere graad van vrije tijd hier een verklaring voor.
- Een laag gebruik van de settopbox werd door de gezinnen toegeschreven aan ten eerste technische problemen in de beginfase. Wanneer men na enkele pogingen moet vaststellen dat het toestel niet of slecht werkt, door bijvoorbeeld een slechte ontvangst, verliezen mensen snel de interesse voor verder gebruik. Een tweede reden voor laag gebruik wordt toegeschreven aan een gebrek aan tijd. Dit zijn vooral mensen die over het algemeen niet veel tijd spenderen aan televisiekijken. Verder werd er vastgesteld dat gezinnen die de settopbox wel vaak gebruikten, ook naar een punt evolueren waarbij ze enkel nog de diensten of toepassingen gebruiken die voor hen een meerwaarde opleveren.

- Het gebruik van de PVR bracht een onverwacht positief resultaat naar voren. Uit kwalitatieve en kwantitatieve analyses bleek dat de elektronische programma gids (EPG) in combinatie met de opnamefunctie verruit de meest succesvolle toepassing was. In figuur 27 in bijlage 2 is te zien dat bij 40 % van de gezinnen de EPG dagelijks werd geconsulteerd. Hier is ook te zien dat zo een 25% van de gezinnen dagelijks een programma opneemt, 50% zou dit op weekbasis minstens 1 maal doen. Om films op te nemen werd nogal eens de voorkeur gegeven aan de videorecorder, voor andere programma's, die men niet lang wil bewaren, werd de PVR gebruikt. "Thuis" bleek het meest opgenomen programma te zijn, toen dit duidelijk werd heeft men besloten het programma ook op te nemen in het video aanbod van "MeerTv". Opvallend was ook dat ondanks dat programma's beschikbaar waren op aanvraag, gratis, deze nog steeds werden opgenomen. Als reden hiervoor werd opgegeven dat men zeker wou zijn dat men het programma achteraf zou kunnen bekijken.
- Wanneer het aantal opnames per leeftijdscategorie wordt bekeken, valt het op dat het vooral de oudere segmenten zijn die de opnamefunctie veelvuldig gebruiken (tabel 9 in bijlage 2). Een reden hiervoor kan zijn dat deze leeftijdsgroepen erg soap- minded zijn, waardoor deze programma's met een korte "houdbaarheidsdatum" veelvuldig worden opgenomen. Verder bleek ook dat de programma's opgenomen werden omdat de bestaande programmatie op dat specifieke moment niet voldeed aan de behoeften, net zoals bij de videorecorder. Een gepersonaliseerde televisieavond samenstellen op basis van de digitale opnamen, gebeurde niet.
- De snelgids en de remind- functie lijken minder interessante toepassingen te zijn, aangezien deze weinig tot zelden gebruikt werden. Enkel bij gezinnen die zelden tv kijken werd vastgesteld dat zij de EPG en/ of opnamefunctie weinig of niet gebruikten. De onderzoekers concluderen dat er een grote vraag uitgaat naar deze toepassing en dat digitale televisie in Vlaanderen enkel van de grond zal komen indien deze meerwaarde geboden wordt. Er werd wel veelvuldig opgemerkt dat het nadelig was dat de EPG tijd gebaseerd is en niet item gebaseerd. Hierdoor wordt een programma dat laattijdig start en

dus ook later dan voorzien eindigt niet volledig opgenomen. Hier zal men bij het commercialiseren van het product rekening mee moeten houden.

- Een ander verrassend resultaat voor de onderzoekers was: niche blijft niche, en prime time blijft prime time. Ze stelden immers vast dat de grote kaskrakers ook op aanvraag erg in trek waren en daarenboven werden ze dan in prime time bekeken. De kijkers verkiezen dus met andere woorden om in de populaire tijdzones naar de succesvolle programma's te kijken, terwijl er op dat moment andere programma's live uitgezonden worden. Het tweede luik van de stelling is dat niche ook niche blijft. Dit concludeert men uit het feit dat de zogenaamde nicheprogramma's ook op aanvraag door een beperkte groep van kijkers worden bekeken. De onderzoekers wijten dit aan het feit dat consumenten hun voorkeuren niet snel veranderen.
- Het pauzeren van de live- programmastroom kon niet gemeten worden. Men vermoedt dat deze functie slechts een laag gebruik kende omdat dit een totaal nieuwe toepassing is, waarvan de functionaliteit nog tijd nodig heeft om door te dringen tot de gebruikers. Men verwacht dat deze functie een hoog potentieel heeft omdat ze de gebruiker in staat stelt om de lopende programmatie af te stemmen op andere activiteiten in plaats van dat de gebruiker zijn activiteiten moet afstemmen op de programmatie.
- Verder zou er een gouden regel bestaan betreffende de plaatsing van links, documenten en diensten in de menu's. Deze regel luidt dat iedere klik een verlies van 50% klanten teweegbrengt. Deze regel wordt in hun onderzoek bevestigd aangezien de rubriek VRT-plus totaal niet aansloeg en ook erg diep stond opgesteld in het aanbod. Voorts werd ook de opbouw van rubrieken aangepast omdat het vrij snel duidelijk werd dat hoe dieper de files in een menu gepositioneerd staan, hoe minder de gebruikers geneigd zijn om ze te bekijken.
- Met betrekking tot de aangeboden content- rubrieken van de VRT bleek duidelijk dat het Nieuws het populairste was, gevolgd door Sport en de rubrieken van VRT- plus. In figuur 28 in bijlage 2 is te zien dat zo een 20% van de gebruikers dagelijks wel eens de nieuwsrubriek bezocht, op weekbasis strandde dit aantal op zo een 50%. Teletext, op analoge televisie, bezit ter vergelijking een marktaandeel van 8%.

- Wanneer de populariteit van de subgroepen van het nieuws onderzocht werd, werd duidelijk dat deze samenhang met de interesses van de individuele persoon. De nieuwsitems die op een dieperliggend niveau lagen werden ook opmerkelijk lager bezocht, dit is te wijten aan de 50% regel die eerder al werd verklaard. De onderzoekers verwachten hierdoor voor de tekstgebaseerde toepassingen slechts een beperkte toekomst.
- Een volgend besluit dat de onderzoekers trekken is dat mensen nauwelijks uitgesteld naar het journaal kijken. Zij zien hiervoor een dubbele oorzaak: ten eerste kan men op een gewone dag, op de VRT, op lineaire wijze, 5 journaals bekijken tussen 13 uur en 23 uur. Hierbij komt nog dat men de hele nacht door naar herhalingen van de nieuwsuitzending kan kijken, wat wordt ervaren als een soort van VOD. Een tweede oorzaak bestaat erin dat het programma niet quasi onmiddellijk ter beschikking was. Het duurde technisch gezien te lang om het programma te encoderen, publiceren en beschikbaar te maken op de box. Naderhand werd ook enkel "Terzake" nog beschikbaar gesteld, hiervoor moest men ongeveer anderhalf uur wachten na de rechtstreekse uitzending.
- Het succes van de videorubriek "KetnetMax" viel al zeer snel op voor de onderzoekers (figuur 29 in bijlage 2). Het waren vooral gezinnen met kinderen die veel van deze dienst gebruik maakten. Ook bij de oudere leeftijdscategorieën werd deze rubriek veel bekeken, dit kan te verklaren zijn door de aanwezigheid van kleinkinderen, die bij hun grootouders naar de kinderprogramma's kijken via de settopbox. Bij de gezinnen waar de rubriek niet of weinig bekeken wordt valt op dat dit de gezinnen zijn waar het programma- aanbod van Ketnet voorheen ook zelden bekeken werd. De houding van de ouders ten opzichte van het tv- gebruik is een invloedrijke factor, in sommige gezinnen wordt het aantal uur dat aan tv- kijken mag worden gependeed beperkt, bijvoorbeeld tot 1 uur per dag. De onderzoekers zagen ook een verband met de aanwezigheid van een computer met snelle internetverbinding. Kinderen die bezigheden met de PC verkiezen boven televisiekijken hebben geen nood aan een settopbox. Als applicatie voor internettoepassingen verbleekt de box immers naast een computer met een snelle internetverbinding. De settopbox lijkt eerder interessant voor zeer jonge kinderen, in het bijzonder van 2 tot 5 jaar. In dat geval zijn het de ouders die het toestel bedienen. De box is ook aantrekkelijk voor kinderen die

nog niet toe zijn een aan computer, namelijk kinderen van 6 tot 8 jaar, zij slagen er goed in om het toestel zelf te bedienen.

- Vanaf januari 2003 is er een stijging in de populariteit van de rubriek "MeerTv" te zien. Dit is te danken aan het feit dat toen de programma's "voetzoeker" en "De Rode Loper" vervangen zijn door "De Mol" en "Thuis". Dat laatste programma werd, zoals eerder vermeld, het meest opgenomen op de PVR.
- Diezelfde periode werd het Crimi-kanaal vervangen door "Tijd van Toen", na de aanvangsperiode stabiliseerde de kijkdichtheid van dit nieuwe kanaal op hetzelfde niveau van het Crimi- kanaal. De laatste weken nam het kijkers aantal af, waarschijnlijk omdat er geen nieuwe afleveringen van 'De Kat' verschenen in de rubriek (Figuur 29 in bijlage 2). Dat programma was samen met 'Kapitein Zeppos' het populairste en de succesfactor van de rubriek. Uit de switch van deze twee kanalen bleek ook dat de programmavoorkeur van de gebruiker niet wijzigt door het aanbod op de box, de kijkers van "Tijd van Toen" bleken immers geen Crimi- kijkers te zijn en omgekeerd. De kijker haalt dus net datgene uit de box dat zijn voorkeur geniet. Het aanbod van deze zenders werd vooral bekeken op een vrij moment, en werd beschouwd als een extraatje. Men kan dus concluderen dat er een toekomst zit in het niet- lineair kijken, een vereiste is wel dat dit op een eenvoudige, snelle en kwaliteitsvolle manier kan gebeuren.
- Van de boxgebruikers was er zo een 30% die dagelijks via het televisietoestel op het internet surfen. Surfen wordt vooral gedaan door de gebruikersgroepen die voorheen niet over een computer en/ of internetaansluiting beschikten (figuur 30 en 31 in bijlage 2). Als gevolg van de beperkingen die internetgebruik via de televisie met zich meebrengt, lieten heel wat mensen met een computer met internetfunctie deze minderwaardige toepassing links liggen. Bij de personen die wel via de settopbox surfen was er een verschil in surfgedrag merkbaar, zij bezochten veelal dezelfde vaste sites, of surfen erg gericht, in plaats van naar willekeurige sites te surfen. Men merkte ook nog op dat surfen als een asociale bezigheid wordt gezien, 's avonds op het televisiescherm surfen, en daar het hele gezin bij betrekken, is iets dat niet gebeurt. Surfen zal dan ook eerder in de namiddag of vroege avond gebeuren.

- In figuur 30 in bijlage 2 kan men ook zien dat zo een 10% van de boxgebruikers dagelijks een e- mail stuurt. Dit aantal is veel lager dan het surfgedrag, dit wordt toegeschreven aan de onmogelijkheid om bijlagen te versturen en te ontvangen. De snelheid van de verbinding speelt hier geen grote rol in vergelijking met het surfgedrag, dus mensen met een langzame internetverbinding bleven hun e- mails gewoon via de computer versturen.
- Belgacom stelde gedurende twee maanden een VOD- aanbod ter beschikking, tegen betaling. De interesse voor deze applicatie situeerde zich vooral in de eerste dagen, naderhand toen de nieuwsgierigheid was weggeëbd bestelde slechts 1 op 3 van de gezinnen die inlogden ook effectief een film. Het concept en de aangerekende prijs (2,5 euro) werden als positief ervaren, het aanbod van 73 films voldeed echter niet aan de verwachtingen.
- De interactieve applicaties bleken ook vrij succesvol. Voor het programma "Man bijt Hond" konden de gebruikers hun mening geven over een act, 13 % van de gezinnen deed dit minstens 1 keer per week. Op analoge basis heeft het programma dagelijks meer dan 750.000 kijkers en worden er slechts 500 tot 2000 reacties via telefoon of SMS gegenereerd, dit stemt overeen met 0,2 %, en duidt dus op een zeer positief resultaat voor de digitale stem. Kantopmerking hierbij is wel dat de digitale stem gratis was, in tegenstelling tot de reguliere standaard voting waar er voor deze diensten betaald moet worden. Wanneer men de vraag stelde of de gebruikers ook nog zouden stemmen indien ze hiervoor moesten betalen waren de antwoorden negatief. Er bestaat ook een groep passieve kijkers, die totaal geen interesse tonen voor interactieve diensten.
- Een andere groep kijkers bezit wel de nieuwsgierigheid en de interesse in de toepassing om het eens te proberen, wanneer zij echter op technische problemen stoten neemt hun motivatie zienderogen af. Dit is een vaststelling die meermaals terugkeert, wanneer iets niet van de eerste keer lukt, haakt de helft van het publiek af, bij een tweede mislukking is dat nog eens de helft. Dit moet men dus voorkomen.
- De andere Belgacom- diensten spraken meestal een vrij specifiek publiek aan, en boden ook informatie die men enkel in specifieke gevallen gaat opzoeken, resulterend in lage gebruiksaantallen. Het gebruik van de gratis aangeboden spelletjes was ook uitermate

- laag. Dit kan men toeschrijven aan het zeer beperkte aanbod dat verbleekt naast de spelletjes van gameconsoles zoals Playstation.
- De rubriek "info en diensten" werd slechts sporadisch gebruikt, wanneer er specifieke informatie gezocht werd, en men nog besepte dat deze via de settopbox te vinden was. Bij de interviews bleken de meeste gebruikers immers niet te weten welke diensten er precies in deze rubriek te vinden waren. De overheidsdiensten op de settopbox konden ook niet op veel enthousiasme rekenen. De website Vlaanderen.be was speciaal aangepast voor weergave en gebruik op de televisie, toch bleef het aantal "hits" beperkt als gevolg van het feit dat het ging om statische pagina's, die niet werden geactualiseerd, en waarvoor geen constante interesse is. De informatie over de eigen gemeente sloot dicht aan bij de levenssfeer van de gebruikers en deze website werd ook regelmatig geactualiseerd, resulterend in een hoger aantal "hits".
 - Vervolgens worden de conclusies omtrent het boxgebruik naargelang de verschillende dagen van de week bestudeerd.
 - o In figuur 32 in bijlage 2 valt op dat het dagelijkse gebruik van de settopbox opvallend afneemt op vrij- en zaterdag. Zondag blijkt dan weer de topdag te zijn met zo een 79%.
 - o Uit figuur 33 in bijlage 2 blijkt zondag ook de topdag te zijn voor het programmeren van opnames. En op vrijdag wordt er opvallend minder naar de opgenomen programma's gekeken.
 - o In figuur 34 in bijlage 2 springt weerom het succes van KetnetMax in het oog. Het gebruik van dit kanaal situeert zich logischerwijs vooral op woensdagen en op de dagen van het weekend. Het Crimi- kanaal genereerde meer kijkers op donderdag, dit is toe te schrijven aan het feit dat dit net de dag was voordat er nieuwe afleveringen op de box gezet werden.
 - o Het gedrag met betrekking tot de internetapplicaties surfen en e- mailen blijkt vrij constant te zijn verspreid over de week, met een kleine terugval op vrijdag (Figuur 35 in bijlage 2).
 - Vervolgens wordt het boxgebruik van een gemiddelde dag onder de loep genomen.

- Uit figuur 36 in bijlage 2 is af te leiden dat het gebruik hoger is in prime time, zoals logischer wijs verwacht kon worden. Wanneer we het patroon vergelijken met het standaardpatroon van het traditionele televisiegebruik in figuur 37 in bijlage 2 zien we dat er bij de settopbox geen piek rond de middag zichtbaar is. De curve voor de settopbox volgt een continue stijging gedurende de dag, tot 22 uur wanneer de helling afvlakt om daarna snel af te nemen.
- Wanneer men nagaat op welk moment van de dag mensen een programma opnemen of afspelen kunnen we zien in figuur 38 in bijlage 2 dat dit erg gelijkend is op het gewone tv- kijkgedrag. Hier is er wel een piek te zien rond 13 uur in de namiddag, gevolgd door een lichte daling, waarna het gebruik weer toeneemt en piekt tijdens prime time. Hieruit blijkt nogmaals de stelling dat prime time ook prime time blijft voor het opnemen en bekijken van programma's en niche blijft eveneens niche. Het afspelen van opnames in de maanden november en december bleek zich iets later te situeren dan in september en oktober.
- Voor de content rubrieken van de VRT bleek er een ander patroon te bestaan. Het nieuws wordt nog altijd het meest geconsumeerd tijdens de prime time maar het gebruik start al vroeger, zoals in figuur 39 in bijlage 2 te zien is. Deze vaststelling gaat ook op voor de rubriek Sport waar het verbruik ook al start in de namiddag of vroege avond. Voor de rubriek VRT- plus was de verbruikscurve ook niet volledig gelijklopend met de normale tv- curve. Het verbruik was meer verdeeld over de hele dag, met een kleine piek in de vooravond.
- Het is niet enkel het verbruik dat zorgt voor een afwijkende verbruikscurve van de STB ten opzichte van de gewone tv- curve, voornamelijk het surfgedrag van de gebruikers is hiervoor verantwoordelijk. In figuur 40 in bijlage 2 is te zien dat het hier eerder om een vlakke curve gaat, zonder een uitgesproken piekmoment. Het gebruik vindt dus gedurende de hele dag plaats, met hoge percentages. Dat, samen met het gebruik van de PVR, zorgt ervoor dat de curve van het STB-gebruik afwijkt van de normale tv- curve.

3.1.3 Samenvatting

Kort samengevat zijn de conclusies van dit onderzoek dat de eerste indruk en de eerste ervaringen bij het gebruik cruciaal zijn, indien iets niet direct werkt wordt dit kritisch verworpen. Verder wordt er veel belang gehecht aan de gebruiksvriendelijkheid, zoals de navigatie, consistentie en grafische aantrekkelijk- en overzichtelijkheid van de menu's. Handleidingen worden immers weinig gebruikt, indien het gebruiksgemak van een goede en interessante applicatie dan laag is zal ze als waardeloos beschouwd worden. De opbouw van de rubriek dient ook niet te diep te zijn, bij elke klik verliest men immers 50% van de gebruikers. Er kan een grote meerwaarde worden toegeschreven aan de PVR. Hier dient er wel op gelet te worden dat de opneemfunctie item gebaseerd moet zijn in plaats van tijd gebaseerd. Een volgend besluit is dat voor de toekomst populair zal blijven wat populair was en niche zal niche blijven, de gebruiker verandert zijn programmavoorkeur niet. De gebruiker gaat niet opzoek naar nieuwe inhoud, hij bekijkt wat hij kent van lineaire televisie maar speelt wel met het tijdslement. De settopbox blijkt ook een interessante weg naar het internet voor gebruikers zonder een PC of internetverbinding. Video-on-demand blijkt een goed alternatief te zijn voor de videotheek, indien er een voldoende groot aanbod aan films is. Hoewel niet uitvoerig onderzocht werd of het digitale platform het kijkgedrag drastisch verandert heeft, wordt vermoed van niet. De settopbox werd voornamelijk beschouwd als een vereenvoudigde videorecorder en een internet tool, de extra content werd beschouwd als een fijne extra, maar niet noodzakelijk. De settopbox is verder ook interessant voor gezinnen met kinderen. Tot slot veranderen de standaard gebruikerscurven van televisie door de settopbox als gevolg van de opnamemogelijkheid (PVR) en de internettoegang van het toestel.

Tabel 5: Overzicht resultaten project digitaal thuisplatform VRT

RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK
Dagelijks gebruik settopbox = 60%
Frequente gebruikers: <ul style="list-style-type: none">- mensen uit lagere sociale klassen → lage penetratiegraad internet- oudere mensen → vrije tijd
Laag gebruik: <ul style="list-style-type: none">- technische problemen- gebrek aan tijd
Succes: <ul style="list-style-type: none">- PVR- EPG- Pauzeerfunctie → verwacht hoog potentieel- Nieuwsrubriek- KetnetMax- Surfen- Gratis interactieve applicaties
Laag succes: <ul style="list-style-type: none">- snelgids & reminderfunctie- VOD- Spelletjes- Info & diensten- Vlaanderen.be
Niche blijft niche en prime time blijft prime time
Iedere klik = verlies 50 % klanten
Afwijkende verbruikscurve t.o.v. gewone tv- curve

3.2. Vlaanderen Interactief

In navolging van het proefproject "Digitaal thuisplatform" sloot de VRT een samenwerkingsverband af samen met Interkabel, Telenet, VMMA, en VT4. In dit project ging het onderzoek uit naar technologische en menswetenschappelijke probleemstellingen met de bedoeling om met de vergaarde kennis het pad te effenen voor de invoering van digitale televisie in Vlaanderen (vrt.be – Vlaanderen Interactief, 2007).

Voor dit project werd er bij ongeveer 300 Vlaamse gezinnen uit Mortsels, Mechelen, Hasselt en Leuven een settopbox geplaatst en hieromtrent hun gedrag en acties gevolgd. De aangeboden applicaties en diensten lagen sterk in de lijn van het voorgaande project, IO. Uit de infobrochure van Telenet blijkt dat zij volgende applicaties ontwikkelden: de Elektronische Programma Gids, toepassingen om e-mails te sturen, chatten, en films opvragen (VOD) en een systeem om te bladeren in de informatie op het televisiescherm. Via e-government werden door de overheid ook verscheidene diensten aangeboden zoals: de Vlaamse Infolijn, de Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling (VDAB), Toerisme Vlaanderen, de vervoersmaatschappij De Lijn en de gemeenten. De omroepen die meewerkten aan het project zorgden voor digitale teletekst en interactieve live toepassingen. Bij VT4 kon men bijvoorbeeld extra informatie in de vorm van tekst of video opvragen over bepaalde programma's. Bij VRT en VTM werd het mogelijk gemaakt om mee te stemmen in programma's of om mee te spelen met een quiz. De VRT verzorgde overigens ook de digitale versie van Teletekst. Verder werd er ook met commerciële bedrijven samengewerkt om commerciële diensten aan te bieden, via het digitale kanaal. Voorbeelden hiervan zijn Dexia, Neckermann shopping en Electrabel. De bedrijven maakten het mogelijk om bijvoorbeeld elektronisch te bankieren, reistickets te boeken of digitale fotoprints te bestellen (Telenet, z.d.).

Uit de kwantitatieve resultaten bleek dat de rubrieken van de overheid in dit project op een grotere belangstelling konden rekenen dan in het voorgaande project. 86 procent van de testgebruikers bekeken deze pagina's minstens één maal, het ging dan vooral om mensen die niet over een computer of een snelle internetverbinding beschikten. De belangstelling ging vooral uit naar

culturele activiteiten, praktische zaken en het aanvragen van documenten. Verder bleek dat naast jonge mensen, ook senioren enthousiast zijn over het nieuwe medium. Voor sommigen vergt het gebruik enige gewenning maar ze ervaren het gebruikscomfort als hoog. Ook mensen die een angst of terughoudendheid hebben naar de computer toe slagen erin om de settopbox vlot te bedienen en te gebruiken. Cijfermatig uit zich dit in de volgende percentages (Telenet, z.d.):

- 90 procent is tevreden, heel tevreden of uiterst tevreden;
- 90 procent zou de technologie aanbevelen aan vrienden en familie;
- 89 procent van de testklanten overweegt om digitale televisie in huis te halen;
- 88% bezocht de Telenet- startpagina;
- 82% gebruikte de EPG;
- 77% ging naar de communicatiepagina;
- 62% bekeek e- mails op tv.

Bij Vettters (2004) wordt er ook nog op gewezen dat iDTV ook voor de regionale zenders toekomst biedt. Deze zenders zullen via deze weg op een efficiënte manier verscheidene diensten, goedkoop, kunnen aanbieden aan hun klanten.

3.3. Vergelijkingen

Door het vergelijken van de resultaten van de twee proefprojecten met de vaststellingen uit hoofdstuk 2 kunnen we enkele bemerkingen formuleren. Met betrekking tot de verschillende transportkanalen kunnen we opmerken dat het al dan niet aanwezig zijn van een retourkanaal een invloedrijke factor kan zijn. Mensen die graag willen deelnemen aan interactieve spelletjes of willen beschikken over een verbinding met het internet zullen TV Vlaanderen en INDI minder snel opnemen in hun keuzepakket. Met betrekking tot de verbeterde beeld- en geluidskwaliteit wordt er niets gezegd in de rapporten van de proefprojecten, dit kan te wijten zijn aan het feit dat de panelleden het signaal bekeken op een analoog televisietoestel waardoor deze voordelen niet volledig tot uiting kwamen. In het eerste project kon men enkel de zenders die door de openbare

omroep werden uitgezonden bekijken, de impact van het groter aantal zenders kon dus niet gemeten worden. Het feit dat niet alle zenders via de settopbox konden worden bekeken werd wel vermeld als een nadeel. Ik meen dat inzake het aantal zenders de vuistregel niche blijft niche en prime time blijft prime time ook enige waarde heeft. De mensen zullen niet zo snel hun voorkeuren veranderen en slechts in geringe mate behoefte hebben aan nieuwe niche zenders. Ook het Pareto principe zou hierop kunnen worden toegepast, 80% van de kijkers kijkt naar 20% van de zenders. Er kan wel een potentieel zijn voor zenders die gericht zijn naar kinderen, aangezien Ketnet een groot succes bleek te zijn in het eerste proefproject. Wat betreft controle op financiële uitgaven via digitale televisie en het kinderslot werden in de proefprojecten geen metingen gedaan. Er kan dus niets gezegd worden over de mate waarin dit gewaardeerd en gebruikt wordt. Eveneens kon niet gemeten worden of de pauzefunctie veelvuldig gebruikt werd, hiervoor verwachtte men wel een groot potentieel. Inzake comfort bleek wel dat het VOD- aanbod van 73 films in het project IO te klein bevonden werd. Uit paragraaf 2.3.3. blijkt wel dat het huidige aanbod erg uitgebreid is. Bij het beoordelen van het opnemen van programma's via de PVR en de EPG zien we dat deze laatste niet meer op de tijd gebaseerd is. Wanneer een programma later start en eindigt dan voorzien zal het toch volledig worden opgenomen. Met betrekking tot enhanced tv werden geen proeven gedaan. De interactieve applicatie waarmee men zijn stem kon uitbrengen in een programma sloeg aan, er dient wel te worden opgemerkt dat men hiervoor niets diende te betalen. Opvallend uit het eerste onderzoek was dat internetapplicaties zoals e- mails sturen en surfen vooral aansloegen bij die mensen die niet over een internetverbinding beschikten, digitale televisie zou dus een oplossing kunnen bieden voor het probleem van de digitale kloof. Websites dienen wel omgevormd te worden tot tv- sites wil men deze goed kunnen weergeven op het televisiescherm. E- government leek niet echt aan te slaan in de proefprojecten, men kan ervoor pleiten dat men de kijker bewuster moet maken van de informatie die door de overheid langs deze weg beschikbaar wordt gesteld. Over de voordelen inzake kijkonderzoek en reclamevoering wordt niets gezegd in de onderzoeken, wel blijkt dat DTV goed scoort op gebruiksvriendelijkheid. Kleine kinderen en ouderen kunnen gemakkelijk werken met de toestellen. Wel verdient het aandacht de hiërarchische menu's niet te diep op te stellen.

Hoofdstuk 4: De evolutie van digitale televisie

Tegenwoordig verandert het medialandschap aan een snel tempo, dit wordt bewerkstelligd door culturele en technologische ontwikkelingen. 50 jaar lang heeft televisie zijn waarde al bewezen in de meeste huiskamers en nog steeds neemt het toestel een prominente plaats in het dagdagelijkse leven in. Het medium is echter op ingrijpende wijze aan het evolueren, niet langer staat enkel het zenden centraal, maar ook de individuele wensen van de kijker, schrijft Van den Boogaard (2007). Ook in het rapport van IBM Corporation (2006) wordt beschreven dat het publiek jaren lang vol overgave naar de geprogrammeerde uitzendingen keek, het ging hier om een "one-to-many experience", totdat er zich grote verschuivingen begonnen voor te doen in het medialandschap.

In dit hoofdstuk zal besproken worden op welke manier het televisiemedium evolueert. Eerst wordt de visie van Van den Boogaard besproken, hij stelt dat het gaat om een evolutie van massa tv naar interactieve tv. Vervolgens wordt het toekomstbeeld van IBM uitgelegd aan de hand van acties die bedrijven dienen te nemen in de complexe nieuwe omgeving. Nadien wordt overlopen welke acties bedrijven moeten nemen volgens de Nederlandse expertgroep. Verder worden ook nog enkele vaststellingen en bemerkingen aangehaald die uit een onderzoek van Ernst & Young naar voren kwamen. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een samenvatting.

4.1. Evolutie van massa tv naar interactieve tv

Wanneer we terug gaan in de tijd stelt Van den Boogaard (2007) vast dat in 1935 een werknemer van Philips, in zijn vrije tijd, de eerste televisiezender in Nederland bouwde. Noch deze man noch de media konden zich toen voorstellen hoe succesvol dit medium zou worden. Een journalist schreef toen:

De televisie heeft een toekomst. Een beperkte toekomst waarschijnlijk: zij zal wellicht niet zo algemeen worden als de radio het werd; de toepassingsmogelijkheden zijn nu eenmaal

aan bepaalde grenzen gebonden. Om van televisie te profiteren moet men werkelijk belangstelling hebben, hetzij voor de techniek, hetzij voor hetgeen uitgezonden wordt. Wat bij radio veel voorkomt, dat men het toestel den geheelen dag laat aanstaan, zonder er veel aandacht aan te schenken, is bij televisie een onding. Geregelde programma's zullen daarom een aparte aantrekkelijkheid moeten hebben, willen zij waarlijk boeien. Ook dan zullen zij niet den geheelen dag en niet iedereen kunnen boeien. (p.2)

Ondertussen bezit 98% van de bevolking één of meerdere televisietoestellen, wekelijks kijkt men gemiddeld 22,8 uur televisie, hetgeen overeenkomt met 3 uur en 15 minuten per dag. Het medium evolueert nog steeds. Van den Boogaard (2007) stelt vast dat de doelgroep verschuift van massa naar niche, dit wordt bevestigd door de studie van IBM Corporation (2006). Ook Ernst & Young (2005) wijzen erop dat het model van de massamarkt, waarin iedereen dezelfde inhoud ontvangt langzaam plaats maakt voor een programmakaart waaruit de kijker zijn keuze kan maken. Het televisielandschap wordt bevolkt door al maar meer zenders en themakanalen. Deze spreken ook al maar meer zeer specifieke doelgroepen aan. Deze evolutie is gestart met de komst van de commerciële televisie. Vanaf toen is het aantal kanalen substantieel gegroeid met een fragmentatie van het publiek tot gevolg (Van den Boogaard). IBM Corporation bevestigt dat de laatste decennia het publiek steeds meer gefragmenteerd is geworden en dat met het aanbod van on-demand, zelf programmeren, en zoekfuncties het publiek nog verder verschuift van een niche naar een geïndividualiseerde kijkervaring. Van den Boogaard stelt verder vast uit ander onderzoek dat het aantal kijkers van populaire tv- shows gestaag afneemt. Zo wist 'American Idol', het populairste prime-time programma in 2006, slechts 18% van de kijkers te boeien. Dit is slechts een fractie van de kijkcijfers die 'Bonanza' (1966), 'All in the Family' (1976) en 'The Cosby Show' (1986) in hun tijd behaalden, namelijk zo een 50%. Verder wijst de schrijver op de 80- 20 regel van Pareto, 80% van de kijktijd gaat met name naar 20% van de kanalen. IBM Corporation deelt zijn mening omtrent de dalende kijkcijfers echter niet, en stelt dat de tv content populairder is dan ooit. Volgens IBM groeit het aantal uur dat men tv kijkt nog steeds: het gemiddelde Amerikaanse gezin spendeert meer dan 5 uur per dag voor het televisiescherm, hier wordt het bekijken van DVD's en tv content van het internet nog niet bij gerekend. Volgens dit onderzoek voorspellen analisten dat

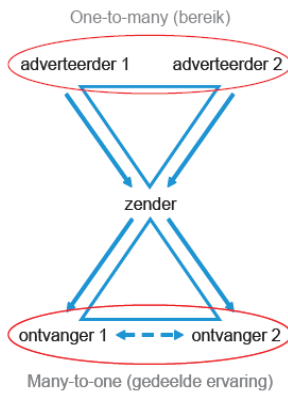
het tv gebruik nog zal toenemen in de volgende jaren, ondanks een verschuiving naar videogames en andere media. Oorzaak hiervoor is de aantrekkelijkheid van de nieuwe technologieën die de macht aan de gebruiker geven over wanneer, hoe en welke programma's worden bekeken.

Van den Boogaard (2007) omschrijft de evolutie van het televisie medium als een evolutie van massa tv naar interactieve tv. De verschillende stadia, die volgens hem zijn doorlopen en, die vervolgens zullen worden besproken zijn:

- Televisie 1.0: Massa tv
- Televisie 1.1: Participatie tv
- Televisie 1.2: On-demand tv
- Televisie 1.3: Interactieve tv

4.1.1. Televisie 1.0: Massa tv

Van den Boogaard (2007) beschrijft dat in de geschiedenis van de televisie er boeiende en succesvolle programma's zijn ontwikkeld, telkens voor grote groepen van kijkers. Televisie in deze vorm is een belangrijk deel van ons cultureel erfgoed en ons dagelijks wereldbeeld gaan uitmaken. Televisie was en is nog steeds een veelbesproken medium, zoals op verjaardagsfeestjes, het schoolplein en tijdens de pauze op het werk. Kenmerkend voor massa tv is volgens de schrijver dat er geen directe interactie bestaat tussen de zenders en de kijkers. Enkel tussen de kijkers vindt er communicatie plaats. Deze interactie kan van directe aard zijn, met diegene waarmee je samen het programma bekijkt, ofwel nadien met collega's of vrienden. De interactie ligt dus niet in het medium zelf besloten.



Figuur 13: Televisie 1.0: Massa tv

Bron: Van den Boogaard (2007, p. 4)

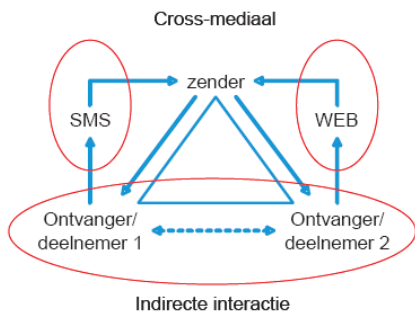
Zoals uit figuur 13 blijkt gaat het hier om een "one-to-many" model. De zender (one) verspreidt de content naar een grote groep van kijkers (many). Dit is eigen aan massamedia, hun primaire doel is het uitzenden van uniforme boodschappen naar grote groepen van ontvangers. Vanuit het standpunt van de kijker geldt echter het omgekeerde, zij zien het medium als een "many-to-one" model, televisie is voor hen een gedeelde ervaring. In figuur 13 zien we dat de zender die content uitzendt centraal staat. Dit is interessant voor de advertentieerder en de kijker. Bedrijven die via het medium televisie hun communicatie willen verspreiden, zijn bereid om hiervoor een hoge prijs te betalen. Via deze weg kunnen ze dan een grote doelgroep bereiken met hun reclamespot. In 2006 bedroeg het totale bedrag dat in de reclamewereld werd gespendeerd aan televisie ruim 850 miljoen euro. In bovenstaande figuur is ook te zien dat er geen directe interactie mogelijk is tussen de zender en de ontvanger aangezien het benodigde retourkanaal hiervoor ontbreekt.

4.1.2. Televisie 1.1: Participatie tv

Indien interactie bij televisie enkel mogelijk is door een koppeling met andere media, zoals telefoon of internet, spreken we van participatie tv (Van den Boogaard, 2007). Er is dus geen geïntegreerd retourpad aanwezig waarlangs het communicatieverkeer kan lopen (figuur 14). Kijkers worden bijvoorbeeld opgeroepen om via crossmediale kanalen te interageren met programma's. Voorbeelden hiervan zijn meestemmen in programma's, bijvoorbeeld bij de verkiezing van Miss

België of de verkiezing van de beste deelnemer in een zangwedstrijd zoals Idoor. Kijkers kunnen op die manier actief het verloop en de uitkomst van het programma beïnvloeden. De participatie kan dan gebeuren via een telefoontoestel of per SMS. Verder kan men ook donaties doen tijdens een benefietprogramma zoals "Kom op tegen kanker" of via het televisiescherm met elkaar communiceren. Zo kunnen jongeren een SMS sturen naar de muziekgroep TMF, kort daarna zal hun bericht op het scherm verschijnen. De zender heeft deze functie ook geïntegreerd in live-programma's waarbij de presentator de kijkers oproept om hun mening door te sturen over bepaalde stellingen of onderwerpen. Overigens stelde Van den Boogaard ook vast dat een gebeurtenis op televisie kan leiden tot een significante stijging in het SMS- verkeer, zonder dat dit gedrag actief wordt gestimuleerd door de zender. Zo een gebeurtenis is bijvoorbeeld een doelpunt in een belangrijke voetbalwedstrijd. Men kan hieruit concluderen dat er bij de kijkers een behoefte bestaat om een bepaalde ervaring onmiddellijk met elkaar te delen en dat er dus ook indirecte interactie plaats vindt tussen de gebruikers, buiten de zender om.

Voor de omroep biedt deze nieuwe vorm van interactie een nieuwe geldtoevoer, naast die van de adverteerders. Ook de exploitanten van de telefoonlijnen pikken hiervan een graantje mee, dit zou naar schatting 25% tot 50% van de inkomsten bedragen.



Figuur 14: Televisie 1.1: Participatie tv

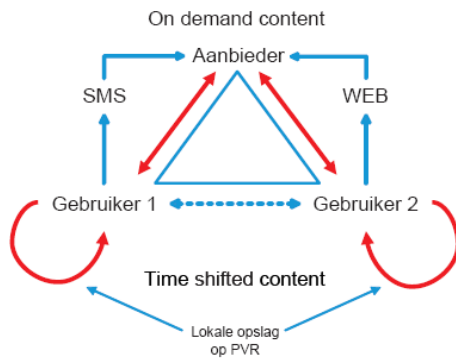
Bron: Van den Boogaard (2007, p. 4)

De consument is vanaf dit moment dus al aan het evolueren van enkel ontvanger naar een actieve deelnemer aan het mediagebeuren. Volgens Ernst & Young (2005) ligt de digitalisering van woord en beeld aan de basis van dit proces.

4.1.3. Televisie 1.2: On-demand tv

On-demand kan letterlijk vertaald worden als "op aanvraag", het staat dan ook voor het direct beschikbaar zijn van programma's op aanvraag. Van den Boogaard (2007) legt uit dat *Prime-time my time* wordt. Het is immers niet langer de zender die bepaalt wanneer de kijkers bepaalde programma's kunnen bekijken, maar de kijker vult zelf zijn tijdsbesteding in. Men beschikte al lang over videorecorders, maar het verschil met de PVR zit erin dat deze laatste veel eenvoudiger te programmeren is en over een grote ingebouwde intelligentie beschikt. Via de elektronische programmagids wordt de gebruiker in staat gesteld om programma's automatisch op te nemen op een harde schijf. Men kan tijdens een live- uitzending ook rustig naar het toilet gaan of de telefoon beantwoorden door enkel op de pauzetoets te drukken. De PVR neemt dan automatisch op wat er ondertussen uitgezonden wordt. De gebruiker kan op eender welk ogenblik terug beginnen met kijken terwijl de recorder verder registreert wat ondertussen wordt uitgezonden. De gebruiker moet in principe niets meer missen. Men kan ook gewoon programma's naderhand on-demand opvragen.

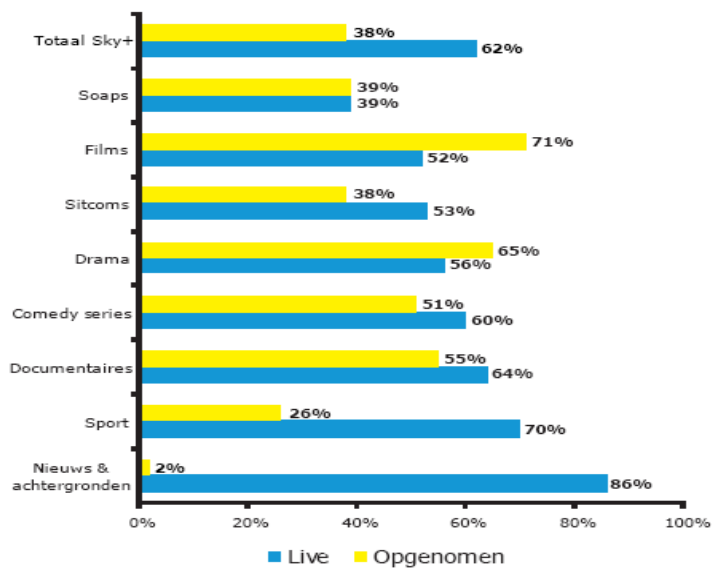
Wanneer we figuur 15 bekijken zien we dat er heel wat veranderd is. De gebruiker staat nu centraal omdat hij zelf, actief kan bepalen op welk moment hij consumeert. De plaats van de zender wordt nu ook ingenomen door de aanbieder van on-demand diensten. Deze aanbieder kan nog steeds de omroep zijn, maar de functie kan ook ingenomen worden door de platformbeheerder of andere partijen. De interactie met de aanbieder kan nog steeds gebeuren via andere mediakanalen zoals per telefoon of het internet, maar er is nu ook een geïntegreerd retourkanaal aanwezig tussen de aanbieder en de gebruiker, de settopbox.



Figuur 15: Televisie 1.2: On-demand tv

Bron: Van den Boogaard (2007, p. 5)

Een bemerking die hieruit voortvloeit is, dat er zeer veel content op de harde schijven van PVR van de consumenten zal gestockeerd worden. Hierbij kan men zich de vraag stellen welk effect dit zal hebben op het kijkgedrag van de mensen. De klassieke VHS band had een opslagcapaciteit van 3 tot 6 uur beeldmateriaal, de huidige PVR' s met een harde schijf van 160 GB kunnen 100 uur videomateriaal opslaan. Indien de huidige trend aanhoudt kan een harde schijf in het jaar 2025 een opslagcapaciteit hebben van 20 terabytes. Het achteraf kijken zal gestimuleerd worden door de combinatie van de grotere opslagcapaciteit, de toename van het aantal themakanalen en het feit dat de tijd die de consument spendeert aan televisiekijken en andere media niet significant kan groeien. Van de 24 uur die per dag beschikbaar zijn wordt de meerderheid besteed aan andere zaken dan mediagebruik, hierdoor zal de rol van televisie als primair live entertainment medium verzwakken. Cijfers uit het buitenland bevestigen deze stelling, er is echter wel een verschil zichtbaar naargelang het soort programma (figuur 16). Nieuwsprogramma's en sportuitzendingen worden vooral live bekeken. Drama en films worden daarentegen eerder opgenomen en achteraf bekeken. De totaalcijfers duiden aan dat bijna 2 op 5 programma's opgenomen worden. Deze vaststelling gebeurde ook in het proefproject "digitaal thuisplatform" van de VRT zoals in hoofdstuk 3 beschreven werd.



Figuur 16: De impact van PVR op het kijkgedrag

Bron: Van den Boogaard (2007, p.6)

4.1.4. Televisie 1.3: Interactieve tv

In voorgaande hoofdstukken werd er al op gewezen dat interactiviteit mogelijk is zonder een geïntegreerd retourpad, de interactiviteit kan ook via de telefoon of het internet verlopen, en is dus niet afhankelijk van digitale televisie. Van den Boogaard (2007) wijst erop dat wanneer het retourpad echter wel geïntegreerd is, er hierdoor een aantal nieuwe voordelen ontstaan. Ten eerste kan men extra informatie toevoegen aan een programma, met andere woorden enhanced tv. Ten tweede kunnen passieve kijkers evolueren naar actieve kijkers wanneer men tools toevoegt, gericht op actieve participatie. Voorbeelden hiervan zijn het live meespelen met een quiz of een ander tv- programma, of chatten of e-mailen via het televisiescherm. Ten derde kan men ook profiteren van de 'opt-in' functie. Hierbij geeft de gebruiker de gewenste respons op de applicatie van de aanbieder. Voorbeelden hiervan zijn het invoeren van een telefoonnummer of adres. Ten slotte ziet Van den Boogaard een transactie als de meest geavanceerde vorm van interactieve tv. Kijkers kunnen via hun televisietoestel een film bestellen of zelfs een pizza. Wanneer zo een financiële transactie tot stand komt spreken we ook van t-commerce.

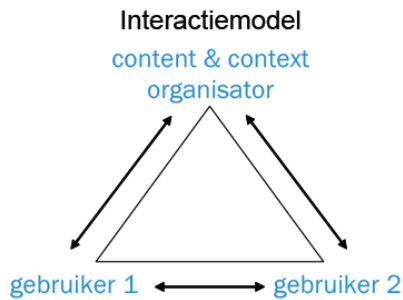
Eerder genoemde voordelen bieden ook heel wat mogelijkheden voor programmamakers en adverteerders, zoals eerder ook al werd vermeld. Van den Boogaard (2007) beschrijft dat in het Verenigd Koninkrijk al ruim 800 iTV campagnes zijn verschenen op de televisieschermen. De BBC, pionier op het vlak van interactieve televisie, heeft ook verschillende programma's verrijkt met extra informatie en interactie. Voorbeelden hiervan zijn Wimbledon, het WK voetbal 2006 en BBC News. In Vlaanderen was het de VRT die de eerste stappen richting digitale televisie zette met het proefproject "digitaal thuisplatform" dat in hoofdstuk 3 uitgebreid werd besproken. Hierop volgde in 2003 het grote proefproject 'Vlaanderen Interactief', of afgekort VI. Van den Boogaard beschrijft het beleid in Vlaanderen dan ook als erg vooruitstrevend. In Nederland werd er een Expert Groep digitale televisie opgericht om via deze weg het nieuwe medium een duwtje in de rug te geven, dit wordt in 4.3. besproken.

In het Verenigd Koninkrijk werd bewezen dat de interactieve reclames succes kunnen hebben. De bierproducent Grolsch lanceerde er de 'free pint glass' actie, waarmee men een gratis glas toegestuurd kreeg in ruil voor het invoeren van zijn gegevens. De makers hoopten op ongeveer 15.000 aanvragen verspreid over één maand. Na drie dagen werden hun verwachtingen al ruim overtroffen toen er al 23.000 aanvragen waren binnengelopen. Van den Boogaard (2007) wijst erop dat de gebruiker overtuigd kan worden om op de rode knop te drukken wanneer het aanbod relevant en interessant genoeg is.

Deze fase van interactieve televisie krijgt van Van den Boogaard (2007) de naam televisie 1.3. mee, de fase die de weg effent voor Televisie 2.0.

4.1.5. Televisie 2.0: Networked media

Op basis van de voorgaande stadia schetst Van den Boogaard (2007) een beeld voor de toekomst, namelijk: Televisie 2.0. In de voorgaande fases die televisie heeft doorlopen is de rol van de zender niet op ingrijpende wijze veranderd, hij is geëvolueerd van lineair eenrichtingsmedium naar een aanbieder van content op aanvraag. De relatie tussen de gebruikers onderling, de sociale component, ontbreekt echter nog.



Figuur 17: Televisie 2.0: Networked media

Bron: Van den Boogaard (2007, p. 11)

Eind 2006 werd door *Time magazine* de gebruiker zelf als persoon van het jaar uitgeroepen, omdat het de gebruikers samen zijn die betekenis en inhoud geven aan het internet. De interactie tussen de gebruikers, door te bloggen, taggen, linken en becommentariëren, creëert de toegevoegde waarde van het medium. Van den Boogaard (2007) verwacht dezelfde evolutie voor digitale televisie, hij omschrijft networked media als de combinatie van content en de mogelijkheden voor gebruikers om deze content te populariseren. De schrijver verwacht dat dit zich op de volgende wijzen in de praktijk zal uiten:

- De gebruikers kunnen zelf hun creatieve ideeën uiten en extra dimensies toevoegen aan televisieprogramma's. Het zal bijvoorbeeld mogelijk worden om het programma zelf aan te vullen of om video's, foto's of commentaren te integreren. Naast aanvullen kunnen de gebruikers ook zelf het verloop bepalen of meespelen;
- Er zullen peer- to- peer (P2P) oplossingen worden uitgewerkt om de nood aan centrale servers weg te nemen. Dit betekent dat de gebruikers een deel van hun capaciteit ter beschikking zullen stellen aan het netwerk zodat de content in een goede kwaliteit kan worden bekeken.
- De EPG van de toekomst zal een samensmelting zijn van een centrale input vanuit de aanbieder en input van de gebruikers door middel van beschrijvende tags die zij kunnen toevoegen.

- Men kan ook aanbevelingen doen voor programma's die voor de gebruiker interessant kunnen zijn. Bij het bladeren door de programmagids kan dit gebeuren onder de vorm van een melding waarin wordt getoond wat andere kijkers van het programma verder nog hebben bekeken.
- De televisie zal ook persoonlijker worden, de openingspagina zal verschillend zijn voor de diverse gebruikers van het toestel. De interface kan aangepast worden naar ieders persoonlijke wens.

Van den Boogaard (2007) besluit hieruit dat televisie evolueert van een zendergedreven, content-centrisch medium naar een platform, met één of meerdere schermen, dat de gebruiker ervan zal verbinden met de wereld. Die wereld is er één waarin de mening van de gebruiker net zo belangrijk is als die van de programmamaker. Wanneer men zich dan afvraagt of het geen computer is die de huiskamer in beslag neemt ten opzichte van een televisie, wijst de schrijver erop dat nog nooit een medium een ander medium volledig vervangen heeft, ondanks grote verschuivingen. Televisie heeft de radio niet vervangen, en ook internet zal de televisie niet vervangen, wel zullen er interessante fusievormen ontwikkeld worden. Men kan volgens hem dan ook niet spreken over een revolutie, maar wel over een evolutie. Ook Ernst & Young (2005) bevestigen dat nieuwe media de oude niet doen verdwijnen, maar wel herpositioneren.

4.2. Toekomstvisie van IBM

IBM Corporation (2006) stelde ook een visie op voor de toekomst van televisie, zij sommen enkele van de gevaren op en geven aanwijzingen voor strategieën die succesvol kunnen zijn in de snel veranderende omgeving. Ten eerste voorzien zij een grote kans dat de competitie op prijs gevoerd zal worden. Het succes van de triple en quad play bundels kan een prijzenoorlog ontketenen indien de consument geen toegevoegde waarde ervaart in andere aangeboden diensten. Dit zal dan een grote druk met zich meebrengen voor alle spelers in de waardeketen (value chain). Bedrijven moeten volgens hen ernaar streven om via diverse wegen waarde toe te voegen aan hun aanbod, hierdoor kunnen zij zich van de concurrenten onderscheiden, en dienen zij niet enkel op het

prijzaspect te concurreren. Op die manier zullen zij in staat zijn om een grotere winst te creëren. Ten tweede dienen bedrijven volgens IBM rekening te houden met concurrentie uit andere industrieën. Via het internet kan men bijvoorbeeld ook programma's van goede kwaliteit aanbieden aan een wijdverspreid publiek. Vele leidinggevenden zien dan ook een bedreiging in internet Portals en eigenaars van programma's die hun content direct gaan aanbieden aan het publiek. Het staat nog niet vast in welke mate de grote massa het internet zal gebruiken om programma's te bekijken, maar het is een risico dat men niet mag onderschatten. In de studie van Ernst & Young (2005) is te lezen dat 56% van de respondenten van de gebruikersenquête zegt dat ze minder of een pak minder televisie kijken sinds zij geabonneerd zijn op een breedband internetverbinding.

Als gevolg van de veranderingen in het medialandschap zijn de bedrijven op zoek naar nieuwe modellen en strategieën om zo hun voortbestaan te kunnen garanderen. Hiervoor gaan de bedrijven experimenteren met nieuwe mogelijkheden. De BBC lanceerde in 2005 een programma, op het internet, waarmee gebruikers programma's met elkaar konden delen op basis van een P2P netwerk. Om zo na te gaan hoe gebruikers reageren op een gratis aanbod van beelden en audio. Via iTunes Music Store kon men in 2005 ook al afleveringen van populaire programma's downloaden, aan een lage prijs, dit was een initiatief van Walt Disney Company, Disney ABC Television Group en Apple. De schrijvers van de IBM studie wijzen erop dat dit slechts beginoplossingen zijn, nu de tv- markt bijna dagelijks evolueert, blijven bedrijven zoeken naar nieuwe winstgevende modellen die de behoeften van de consumenten kunnen vervullen. Volgens hen is geen actie ondernemen in deze omgeving, de meeste risicovolle strategie waarvoor men kan kiezen. Ook in de studie van Ernst & Young (2005) waarschuwt men grote bedrijven om niet te blijven denken volgens modellen die in het verleden succesvol waren. Ook zij moeten innoveren en hun productvernieuwing blijven uitdagen.

Om een sterke positie te kunnen innemen in deze complexe nieuwe marktomgeving geeft IBM Corporation (2006) een overzicht van 6 acties die noodzakelijk zijn voor toekomstig succes in de televisie- industrie: segmenteren, innoveren, experimenteren, mobiliseren, openheid en reorganiseren. Deze worden vervolgens kort toegelicht.

- **Segmenteren:** volgens de studie zullen de toekomstige bedrijven de passieve en actieve kijkers apart segmenteren en benaderen om hun toekomst veilig te stellen. Hiervoor dienen zij de gebruikersgroepen op een voortdurende wijze te profileren. Om dit mogelijk te maken is er nood aan geanalyseerde data over de consumenten. Om de continue informatiestroom te managen is er nood aan continue datamining technieken en CRM systemen dienen op punt te staan. Ook bij Ernst & Young (2005) schrijft men dat er aangepaste informaticasystemen nodig zijn om informatie van de consument en zijn behoeften te achterhalen en te beheren. Via een goede segmentatie kan men direct inspelen op de verschillende noden van de verschillende groepen, inzake prijs, bundels, technologie, reclame, enzovoort. De verzamelde data stellen het bedrijf ook in staat om verschuivingen in de behoeften van de klanten te ontdekken, zodat men hier tijdig op kan inspelen. Naast het product en de diensten moet ook de communicatie en verkoopstrategieën aangepast worden naargelang het segment. Elke consumentengroep dient te worden benaderd met een unieke marketingboodschap. Ook de distributiesystemen moeten naargelang het segment afgestemd worden. Voor de passieve kijkers volstaat veelal de huidige distributie, actieve kijkers daarentegen zijn altijd op zoek naar nieuwe kanalen en mogelijkheden om programma's te bekijken. De "one-size-fits-all" strategie werkt niet langer in de nieuwe heterogene markt van televisie;
- **Innoveren:** wie in de toekomst zijn positie in de markt niet wil verliezen, moet vandaag actie ondernemen en risico's nemen. Dit uit zich in het op zoek gaan naar nieuwe modellen voor het leveren van content en programma's zoals bijvoorbeeld voor de omroep inhoud op aanvraag, gratis op aanvraag en à la carte pay per view (PPV). Voor de operator kan dit de vorm aannemen van à la carte kanalen en specifieke bundels van diensten. Men moet de programma's op een nieuwe manier gaan bekijken, los van de traditionele platformen, om op die manier nieuwe diensten te ontwikkelen rond de programma's die een garantie zijn voor toekomstige inkomsten. Twee voorbeelden zijn "paid user content on demand" en "free user content on demand". Het eerste model is het meest geschikt voor nieuwe shows of programma's waarvoor succes verzekerd is. Deze strategie opent een nieuwe inkomstenstroom door in te spelen op de bereidheid van de kijkers om voor de

programma's te betalen. Het tweede model is geschikt voor programma's met een veel kortere levensduur, zoals het nieuws. Deze strategie werkt in op klantentrouw, kijkcijfers en inkomsten uit de reclame. Ook voor de prijszetting moeten de aanbieders verschillende factoren tegen elkaar afwegen. Om hun inkomsten te optimaliseren moeten de aanbieders afwegen wat de consument bereid is te betalen ten opzichte van alle relevante kosten. De kostenanalyse voor een on-demand programma moet rekening houden met het fysieke transport, auteursrechten, inkomsten die met partners gedeeld moeten worden, en ook verloren inkomsten van traditionele bronnen zoals reclame. Een andere strategische vraag die men hier zeker niet over het hoofd mag zien is: welke prijsstrategie voorkomt een volgend illegaal netwerk van P2P delen van content, zoals dit voor muziek ontstond. Ook hier concluderen de auteurs van IBM dat niets doen uiteindelijk de duurste optie is;

- **Experimenteren:** het ontwikkelen van innoverende succesvolle modellen, kan enkel via een "trial- error" methode. In de huidige complexe en onzekere omgeving is er een nood aan voortdurende experimenten om het terrein te verkennen. Ook bij Ernst & Young (2005) lezen we dat het bijzonder moeilijk is om te achterhalen in welke richting de verschillende technologieën evolueren omdat men er geen marktstudies over kan uitvoeren. Bedrijven moeten volgens IBM nu proefprojecten opzetten om na te gaan hoe de consument reageert, producten op een voortdurende basis verfijnen, en tenslotte investeren in nieuwe meeteenheden. Nagaan hoe de consument zich gedraagt ten opzichte van nieuwe diensten, product attributen, en de prijs is erg belangrijk. Hun feedback zal de grootste indicator zijn voor toekomstig succes of falen. De studie van Ernst & Young bevestigt dat de bedrijven moeten trachten correct in te spelen op de tijdsbesteding en het budget van de consumenten. De kijker heeft immers niet altijd behoefte aan de nieuwe applicaties, of is niet bereid om er de gevraagde prijs te betalen. De producten en diensten dienen ook op een constante basis bijgewerkt en verbeterd te worden om de consument te blijven boeien en extra waarde te creëren. Om het succes van nieuwe modellen op te volgen is er ten slotte volgens hen ook nood aan goede meetinstrumenten;
- **Mobiliseren:** bedrijven moeten streven naar "mobiele inhoud", voor de innovators die op zoek zijn naar programma's die ze kunnen bekijken wanneer zij dat willen, op een mobiele

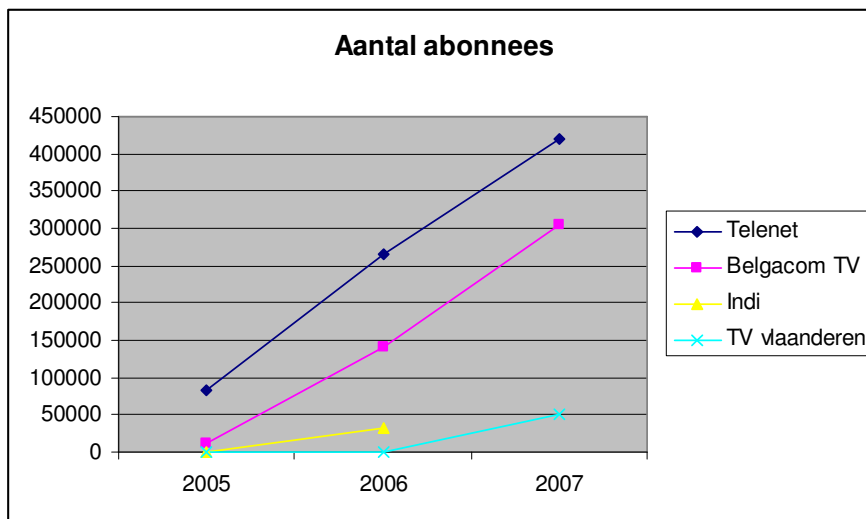
wijze dus. De bedrijven moeten hierop inspelen door hun aanbod ook aan te passen aan kleine, draagbare apparaten. Aangezien deze vorm van digitale televisie buiten het bestek van dit werk valt wordt hier niet verder op ingegaan;

- **Openheid:** er is nood aan open standaarden en open netwerken om de ontwikkeling van programma's en de distributie ervan te optimaliseren en om een grotere flexibiliteit te creëren. Met open standaarden kan men de tijd tot de commercialisering voor nieuwe producten verkorten, sneller reageren op de vraag, kosten verminderen, enzovoort;
- **Reorganiseren:** om de toekomst veilig te stellen moeten de bedrijven tenslotte een inwendige en uitwendige doorlichting van hun omgeving uitvoeren. De inwendige analyse moet uitwijzen welke differentiërende skills en competenties nodig zijn voor de toekomst. Er is nood aan een focus op de competenties van het bedrijf die het in staat stelt om een voorsprong te nemen op de concurrentie. Basisonderdelen van het bedrijf die geen echte toekomstige waarde kunnen opleveren kunnen dan in aanmerking komen voor outsourcing. Op die manier kan er een sterk, gefocust bedrijf gevormd worden. Onder herorganiseren wordt ook de optie van overnames, samenwerkingen, ... met andere bedrijven bedoeld, om op die manier ook weer extra waarde te creëren die het bedrijf onderscheidt van zijn concurrentie. Ook bij Ernst & Young (2005) haalt men aan dat media tegenwoordig meer samenwerken in plaats van naast elkaar te leven, het wordt immers steeds moeilijker om naamsbekendheid te creëren voor een nieuw product. Dit is het gevolg van de gesegmenteerde markt, wanneer men vroeger een nieuw televisieprogramma lanceerde kende iedereen het, tegenwoordig is hiervoor een kruisbestuiving tussen de verschillende media nodig. Zo kunnen kranten televisie promoten, hiermee worden vooral ouderen aangesproken.

4.3. Expertgroep digitale tv

Eind 2007 telde België ruim 986.000 digitale televisiekijkers. Dit komt overeen met 22 procent van de gezinnen ("Bijna één miljoen digitale televisiekijkers", 2008). Uit hun jaarverslagen van 2007 blijkt dat 305.319 klanten een aansluiting bij Belgacom hebben en 391.000 klanten bij Telenet zijn

aangesloten (figuur 18). Van de 4,5 miljoen gezinnen in België zijn er 4,3 met een televisie-aansluiting, bijna 4 miljoen van de gezinnen is hiervoor aangesloten bij één van de kabeltelevisiebedrijven. Er is nog een groot groeipotentieel voor de digitale televisie aangezien ongeveer 3 miljoen televisiekijkers nog geen digitale of interactieve digitale televisie hebben. Het blijft echter een uitdaging om mensen aan te zetten over te schakelen naar DTV ("Bijna één miljoen digitale televisiekijkers", 2008).



Figuur 18: Aantal abonnees van de Vlaamse operatoren
(cijfers uit de jaarverslagen)

In Nederland werd de "Expertgroep Digitale TV" opgericht om de acceptatie van het nieuwe televisiemedium te versnellen. De groep is een industrieplatform dat de belangrijkste partijen betreffende televisie verenigt (Monitor digitale televisie in Nederland, februari 2008).

Hun doelstellingen zijn:

- Versnelling van de adoptie van digitale televisie in Nederland in termen van huishoudens die zijn aangesloten op digitale televisie, ongeacht de onderliggende infrastructuur (DVBC, DVB-S, DVB-T, IP);
- Verbreding van de toepassingen en diensten die via de digitale tv-structuur tot exploitatie kunnen worden gebracht;

- verdieping van de content- ervaring door hoogwaardige beeldkwaliteit in combinatie met het benutten van de internetervaring t.a.v. het bieden van context, interactiviteit en personalisering;
- garanderen van basiskwaliteit van (content) diensten op voldoende niveau.

In Nederland is ondertussen de kaap van 3 miljoen digitale aansluitingen overschreden. Ten opzichte van het 3^{de} kwartaal in 2007 was er in het 4^{de} kwartaal een groei van bijna 10%. Op jaarbasis komt de groei uit op meer dan 40%. De projectgroep stelt dat de groei van digitale tv in Nederland te verklaren is door de snelle toename in de verkoop van het aantal platte beeldschermen. Consumenten gaan ervan uit dat een digitaal signaal een betere beeld- en geluidskwaliteit levert dan dat men gewend is. In de afgelopen jaren zat er een duidelijke groei in het aandeel van de verkochte "platte schermen", eind 2007 waren 85 % van de verkochte televisies platte schermen, men verwacht dat dit in 2008 zal toenemen tot bijna 95%. De meeste consumenten, (92% eind december 2007) kiezen ook voor een scherm dat geschikt is voor HDTV. Eind 2007 stond er bij 42% van de Nederlandse huishoudens een plat televisietoestel. Hiervan was bijna 65% HD- ready en 2% Full HD.

De expertgroep Digitale televisie raadt de televisiesector aan om in de eerste plaats het aanbod te vergroten. Hierdoor kan men mensen motiveren om de overstap naar digitale televisie te maken. Dit kan door meer zenders, themakanalen en premium kanalen aan te bieden. Ten tweede dienen er gemaksdiensten zoals video-on-demand en EPG beschikbaar te zijn voor de kijkers. Ten derde moet er een superieure beeld- en geluidskwaliteit zijn, dit kan door de introductie van HDTV. Ten slotte zegt de projectgroep dat er interactiviteit in en met de televisie- uitzendingen hoort te zijn.

4.4. Toekomstvisie Ernst & Young

In de studie die Ernst & Young in 2005 uitvoerde kunnen we ook heel wat visies, uitdagingen en acties terugvinden voor de toekomst met betrekking tot het medialandschap. Net zoals Van den Boogaard halen zij aan dat televisie een druk besproken onderwerp is, in België zou dit zelfs het grootste gespreksonderwerp zijn na het weer. Ernst & Young stellen dus dat televisie een gevestigde waarde is als vrijetijdsbesteding.

Nadat analogoog en digitaal een tijd naast elkaar bestaan zal het analoge signaal plaats maken voor het digitale dat veel minder bandbreedte in beslag neemt. Zoals eerder werd uitgelegd kunnen hierdoor meer zenders worden aangeboden. Dit is voordelig voor de kijker die nu over een grotere keuze beschikt, maar de zenders zien door de grote versnippering van het aanbod hun kijkersaantallen dalen. Een oplossing hiervoor wordt geboden door de opkomst van meerdere distributiekkanalen. Zenders en productiehuisen kunnen hun inhoud op verschillende manieren verspreiden, vast en mobiel. Hiervoor is het echter wel belangrijk dat de verschillende spelers – productiehuisen, programmaleveranciers en distributeurs – elkaar weten te vinden.

Het is echter nog niet duidelijk welke rol deze spelers in de toekomst zullen spelen. Sommige deelnemers van het onderzoek van Ernst & Young (2005) geloven in de macht van de distributeurs aangezien deze over verschillende belangrijke troeven beschikken. Ten eerste beschikken zij over de ervaring met het aanbieden van diensten en een groot klantenbestand waaruit zij informatie kunnen putten. Daarenboven zijn de distributeurs eigenaar over het raakvlak tussen de kijker en de zender, een rol die men niet zomaar aan de kant kan schuiven. Anderen geloven eerder in de macht van de zenders, die voortvloeit uit hun kennis van de kijker en hun naamsbekendheid. De zenders bevinden zich in een bevoorrechte positie om een kwalitatief hoogstaand aanbod van programma's uit te werken en aan te bieden. Hierdoor zullen zij in staat zijn om goede deals te kunnen afsluiten met de distributeurs die dit programmapakket moet aanbieden om zijn klanten aan te trekken en hun satisfactie hoog te houden. De zenders dienen wel oog te hebben voor concurrentie vanuit de hoek van de productiehuisen. Deze kunnen immers rechtstreeks in zee gaan

met de distributeurs terwijl ze de zenders als tussenschakel overslaan. Daarnaast is er ook nog een totaal nieuwe speler die in de markt treedt, de consument zelf. Door het gebruik van moderne apparatuur zoals webcams en digitale camera's kan de consument zelf ook content creëren en ter beschikking stellen.

Men haalt verder aan, net zoals Van den Boogaard dat het model van de massamarkt waarbij iedereen hetzelfde product ontvangt op 1 televisietoestel langzaam aan het verdwijnen is. In het nieuwe model ontvangt de kijker niet langer passief informatie, hij gaat actief deelnemen aan de media. Voor het nieuwe model waarbij de kijker zelf beslist wat hij bekijkt en wanneer, is het voor de bedrijven belangrijk om een goed begrip te hebben van het individuele gebruikspatroon van de mediagebruikers. De nieuwe televisiekijker wordt niet alleen actief, maar ook een volwaardig consument wanneer hij betaalt voor de diensten, beelden en de emotie die hij wenst. De uitdaging voor de mediabedrijven bestaat er dan in om die consument te overtuigen het product bij hen aan te kopen. Ook hiervoor zijn een goede kennis van de consument en zijn behoeften de sleutels tot succes. Naast deze kennis moet men ook een product bieden dat een meerwaarde oplevert voor de kijker. Zo is de ervaring die men aan de kijker biedt een belangrijk wapen in de strijd om het publiek. Daarom moet de interface eenvoudig te gebruiken en te bedienen zijn en moet het design de kijker een goed gevoel geven. Dit geldt tevens ook voor de toestellen die men nodig heeft voor het binnenhalen en bedienen van het digitale medium.

Ten slotte is volgens de studie van Ernst & Young (2005) een goede technologische kennis onontbeerlijk voor bedrijven die succesvol willen zijn op de digitale markt. Zij moeten immers in staat zijn om informatie technologisch aan te passen aan andere distributiekkanalen. Programma's worden namelijk via verschillende kanalen verstuurd, zo kan men een flits van een programma naar een mobiele telefoon zenden, een samenvatting op internet plaatsen en een audio fragment via de radio uitzenden. Verder is een goede technologische kennis vereist om de kosten te beheren. Naast de kosten van productie kunnen ook die van de eindregie en de montage beperkt worden dankzij de technologie. Men merkt echter wel op dat men de behoeften van de consument niet uit het oog mag verliezen, het succes van een product hangt immers af van hun reactie.

4.5. Samenvatting

Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een samenvatting over de verschillende toekomstvisies die in dit hoofdstuk werden besproken.

Van den Boogaard ziet een evolutie van Massa tv naar interactieve tv. In het eerste model van televisie, massa tv, werden er door enkele zenders uniforme boodschappen gestuurd naar een grote groep van kijkers. Kenmerkend voor deze fase is dat er geen interactie bestaat tussen de zender en de ontvanger. De ontvangers onderling communiceerden wel in grote mate met elkaar over de uitgezonden programma's. De adverteerders konden in dit model via de zenders gemakkelijk een grote groep van de bevolking bereiken. In het tweede model, participatie tv, is er wel interactie tussen de zender en de ontvanger via externe kanalen zoals telefoon en internet. In de volgende fase, on-demand tv, staat de kijker centraal. Hij kan zelf beslissen wat hij bekijkt en wanneer, dankzij op aanvraag diensten. Verder is er ook een geïntegreerd retourkanaal aanwezig in dit model zodat een rechtstreekse interactie tussen de zender en de ontvanger mogelijk wordt. Vervolgens begeven we ons in een model dat de weg effent voor de toekomst, met name interactieve tv. In dit model neemt de interactiviteit sterk toe. Voor de toekomst verwacht Van den Boogaard dat de rol van de kijker sterk zal veranderen. In Networked Media, het volgende model, gaan de kijkers zelf becommentariëren en content toevoegen. Ook kan men suggesties doen naar de kijker over wat voor hem interessant kan zijn en zo zijn televisie persoonlijker maken.

IBM waarschuwt bedrijven vervolgens voor competities die op prijs gevoerd worden. Zij moeten toegevoegde waarde creëren om zich van de concurrentie te onderscheiden. Deze concurrentie kan tevens ook uit nieuwe hoeken komen. Zij raden de bedrijven aan niet stil te blijven zitten en actie te ondernemen. Zij moeten nieuwe modellen uittesten en blijven innoveren. De 6 acties die noodzakelijk zijn voor toekomstig succes in de televisie- industrie zijn volgens IBM: segmenteren, innoveren, experimenteren, mobiliseren, openheid en reorganiseren.

De expertgroep digitale tv haalt het verband aan tussen de verkoop van platte televisieschermen en de verkoop van DTV. Zij raden aan om het aanbod te vergroten via themakanalen en meer

zenders. Diensten die het comfort verhogen zijn ook onontbeerlijk zoals ook bleek uit het project IO. Ten slotte hameren zij op de komst van HDTV.

Ten slotte waarschuwen Ernst & Young voor de versnippering van het publiek. Zij halen ook aan dat de rollen die de verschillende spelers op de markt vervullen, kunnen wijzigen door de komst van DTV. Verder wijzen zij op de toenemende macht van de kijker die zelf beslist wat hij wil zien. Het is dus voor de bedrijven belangrijk deze kijker goed te kennen en op zijn behoeftes in te spelen. Ten slotte is een goede technologische kennis ook vereist, willen de spelers op de markt succesvol blijven.

Hoofdstuk 5: Praktijkgedeelte

Na de literatuurstudie zullen nu de meningen van enkele bevoorrechte getuigen besproken worden. De bevraging van deze getuigen vormt een belangrijke bron van primaire gegevens. Primaire gegevens worden volgens Sekaran (2003) door de onderzoeker zelf verkregen. Het gaat dan om informatie die interessant is voor het specifieke doel van het onderzoek.

In het bijzonder voor de toekomstvisies is het belangrijk dat deze kunnen getoetst worden aan de mening van personen uit de praktijk. Dit gebeurde aan de hand van half- gestructureerde interviews. Op basis van een lijst van vooropgestelde vragen werd het gesprek gestructureerd. Het gaat dan om brede open vragen die de geïnterviewde moeten aanzetten om op een objectieve manier vanuit hun ervaring hier dieper op in te gaan. De vragenlijst kan aangepast worden aan de geïnterviewde en het verloop van het interview. Bij onduidelijke of interessante uitspraken voor het onderzoek worden extra deelvragen gesteld zodat deze worden opgehelderd en hier dieper op ingegaan kan worden.

De geïnterviewden werden gekozen op basis van hun ervaring met betrekking tot digitale televisie, voorts werd er ook getracht om meningen van verschillende soorten spelers op de markt te verzamelen zodat deze met elkaar kunnen vergeleken worden.

Allerlei spelers op de markt en deskundigen werden telefonisch gecontacteerd en tot hun medewerking verzocht. De bereidwillige en beschikbare personen werden persoonlijk geïnterviewd nadat hun het doel van het gesprek duidelijk was verklaard. Het persoonlijk interviewen biedt enkele belangrijk voordelen. Naast de grotere betrokkenheid die wordt gecreëerd kunnen de vragen ook beter aangepast worden aan de persoon en het verloop van het gesprek. In ruil voor hun medewerking werd er een exemplaar van de eindverhandeling aangeboden.

Vervolgens worden de meningen van de geïnterviewden beschreven en met elkaar en de literatuur vergeleken. Een volledige beschrijving van elk afzonderlijk interview is in bijlage toegevoegd.

Na een beschrijving van de geïnterviewden worden hun meningen betreffende de opstart van digitale televisie, de evoluties in het verleden en de mogelijke toekomstige evoluties besproken. Vervolgens worden ook de topics betreffende de mogelijke doelgroepen en de redenen waarom men overschakelt naar DTV besproken. Ook de evolutie van de kijker en zijn kijkgedrag wordt onder de loep genomen. In 5.8. wordt nagegaan welke gevolgen DTV kan hebben voor de zenders en de adverteerders volgens de bevoorrechte getuigen. Vervolgens wordt ook bekeken of de zender moet vrezen dat programmamakers rechtstreeks naar de distributeurs zullen gaan. Tot slot worden overige interessante bemerkingen van de deskundigen aangehaald.

Naast deze uitgebreide interviews werd ook bij enkele elektrowinkels naar de meningen gepeild van verkopers van digitale televisie inzake de doelgroepen die digitale televisie aankopen, wat hun beweegredenen zijn en welke evoluties zij voor de toekomst verwachten. Aangezien het hier om korte bevestigingen ging, ter aanvulling van de diepte interviews, worden deze afzonderlijk besproken in paragraaf 5.11.

5.1. Beschrijving van de bevoorrechte getuigen

De heer **De Condé Raymond** was een eerste persoon die bereid was zijn kennis en ervaring met mij te delen. Hij is tewerkgesteld bij de krant "*Het Belang van Limburg*" en schrijft artikels voor het gedeelte 'Achterkrant'. Hierin worden thema's rond cultuur en amusement besproken. Aangezien televisie ook onder deze noemer valt, behoort het gebied van de digitale televisie sinds enkele jaren ook aan hem toe. Zijn artikels worden gebaseerd op informatie uit persberichten, berichten die hij terugvindt op het internet en informatie door telefonische en persoonlijke contacten met betrokkenen. In de literatuurstudie werd er ook gebruik gemaakt van artikels van zijn hand.

Ook de heer **Kraal Kees** was zo vriendelijk om tijd vrij te maken voor een interview. Hij is al geruime tijd actief in de wereld van digitale televisie. In 1994 startte hij namelijk bij Irdeto, een Nederlands bedrijf dat zich bezighoudt met de versleuteling van televisiebeelden, en dat toen ook startte met het ontwikkelen van digitale televisie. Voor dit bedrijf deed hij 6 jaar lang projecten op het gebied van de ontwikkeling van interactieve applicaties voor settopboxen zoals programmagidsen en spelletjes. Vervolgens was hij een tijd actief in het Amsterdamse bedrijf ATCCOM dat toen in de richting van de verkoop van interactieve applicaties evolueerde. Tegenwoordig zijn zij niet meer actief op het gebied van digitale televisie. In 2002 is hij dan als zelfstandig consultant begonnen en bood hij een meerwaarde aan diverse projecten in Luxemburg, Israël, Denemarken, het Verenigd Koninkrijk, Deze projecten handelden specifiek in het kader van interactieve digitale televisie. In 2003 is hij dan vervolgens gaan werken als consultant voor het Hasseltse bedrijf Zappware, waar hij enkele jaren actief was in allerlei rollen zoals adviseur, projectleider, verkoop,.... In 2005 werkte hij een jaar voor Telenet als program manager voor iDTV om vervolgens aan de slag te gaan bij Indi. Daar stond hij aan de wieg van de huidige HD-recorder en HD- receiver. De hardware hiervoor werd ingekocht maar de functionaliteit van de box en de specificaties, die bepaalden wat de box zou doen en hoe hij het zou doen, werden mede door de heer Kraal ontwikkeld.

Vervolgens werd ook de heer **Smedts Herman** geïnterviewd. Voordat hij op brugpensioen ging werkte hij bij Philips voor de afdeling broadcasting. Deze afdeling richtte de allereerste digitale studio in België in, bij VTM, maar is ondertussen verkocht. Nu is de heer Smedts de uitvoerende voorzitter van MediaNet Vlaanderen. 14 jaar geleden werd deze VZW opgericht met de doelstelling in Vlaanderen digitale televisie op de kaart te zetten in een precompetitieve omgeving. Alle geïnteresseerde bedrijven werden toen door hun samen gebracht. De doelstelling van Medianet is ondertussen veranderd en men houdt zich nu ook bezig met het volledige multimedia aspect van de omgeving. MediaNet fungeert ook als crossmediaal overlegplatform dat zijn leden wil ondersteunen, informeren en vormen. Via overleg en netwerking tracht de VZW ook een basis te vormen voor innovatie.

De heer **Vanfleteren Luc** werd ook bereid gevonden om mee te werken aan het onderzoek. Hij is al geruime tijd tewerkgesteld bij Telenet. Toen men in 2002 de activiteiten van de gemengde intercommunales overnam werden zij ook actief op het vlak van televisie, meerbepaald analoge televisie. Toen werd er al gestart met de ontwikkeling van business plannen voor digitale televisie. Toen men later de activiteiten van Canal+ voor Vlaanderen overnam kregen zij hun eerste digitale klanten. Na het voeren van marktonderzoeken, waaronder ook Vlaanderen Interactief en de ontwikkeling van een goede samenwerkingsband met de zenders, startte men in 2005 met Telenet Digital TV. De heer Vanfleteren houdt zich voornamelijk bezig met kwesties betreffende regelgeving en de relaties met de overheden.

Ten slotte was ook de heer **Verbruggen Steven** zo vriendelijk om mee te werken aan het onderzoek. Hij is tegenwoordig niet meer actief in de wereld van de digitale televisie maar heeft een aantal jaren geleden bij VMMA gewerkt als multimedia developer. Hij werkte daar in het bijzonder mee aan de opstart van digitale televisie en ontwikkelde voor hen een aantal applicaties. Deze ontwikkelingen gebeurden in een goede samenwerking met Telenet en dateerden van voor de fase waarin deze in de markt werden geplaatst. Voorts is hij ook actief in een stuurgroep over digitale televisie die door de IAB (Interactive Advertising Bureau) werd opgericht. Deze groep handelt vooral over kwesties met betrekking tot regulering. Op het internet zijn ook enkele blogs terug te vinden die hij schreef met betrekking tot iDTV. Nu is hij tewerk gesteld bij het reclamebedrijf These Days, waar men niet specifiek interactieve reclames maakt, tenzij dit echt nuttig is voor de klant of dat door hem gevraagd wordt.

5.2. De opstart van digitale televisie

Bij aanvang van het interview werd aan iedereen gevraagd hoe volgens hun de opstart van digitale televisie was verlopen. Hiermee werd getracht om te achterhalen wat opvallend was tijdens de beginfase, en waar in het bijzonder rekening mee gehouden werd. Op basis van deze informatie zullen we in staat zijn om een beter beeld te kunnen vormen over de huidige situatie en mogelijke ontwikkelingen voor de toekomst.

De heer Smedts beschrijft dat de opstart begon bij de overgang van analoge naar digitale productie. VTM was de eerste die zijn nek uitstak door de bouw van hun digitale studio. In Wallonië is Canal+Belgique dan gevolgd en ook gaan digitaliseren. Dan is de ontwikkeling vlot verlopen volgens de heer Smedts, aangezien binnen de 10 jaren na de eerste digitale productie, nu zo goed als alle producties digitaal gebeuren. Het analoog produceren komt al enkele jaren niet meer voor.

Voor de distributeurs leek het grote voordeel van digitale televisie, bij de opstart, de vrijkomende bandbreedte op de kabel te zijn, volgens de heer Vanfleteren en de heer Kraal. Aangezien digitale zenders 8 maal minder plaats innemen dan de analoge kanalen. De heer Kraal haalt ook aan dat het vooral organisaties waren die zich op betaaltelevisie richtten die hier een grote interesse voor hadden. Aangezien het verkopen van meer kanalen voor hen een stijging van hun inkomsten betekent.

Bij Telenet vroeg men zich af of het wel voldoende zou zijn om enkel meer kanalen aan te bieden. 75% van de kijkcijfers gaat immers naar de eerste 6 kanalen. Bovendien was er al een groot aanbod in België dankzij de kabel, in Groot-Brittannië kon men bijvoorbeeld slechts een 7-tal kanalen bekijken. Men concludeerde dat alleen een groter aanbod van kanalen niet voldoende zou zijn om een groot succes te maken van DTV. Bij Telenet ging men zich dan verdiepen in het aspect van interactiviteit. Hierbij werd er gedacht aan VOD en diensten met betrekking tot kijkcomfort. Dit was vrij uniek voor Europa. De heer Kraal bevestigt dat interactiviteit voor sommigen meespeelde bij de opstart van DTV. Hij betwijfelt echter het succes hiervan. Hij meent dat toepassingen zoals meestemmen en meespelen met programma's wel leuk zijn voor de klant als extraatje bij het televisiekijken, en dat de operator uit deze toepassingen een extra bron van inkomsten kan halen. Hij vraagt zich echter af of deze inkomsten opwegen tegen de kosten die hiervoor worden gedaan en men dus een positieve return on investment kan behalen. De heer Smedts heeft dan weer zijn twijfels bij wat Telenet en Belgacom verstaan onder interactiviteit. Hij meent dat zij het opvragen van programma's en previews onder interactiviteit verstaan. De echte interactiviteit die nu meestal door televisie wordt getriggerd, gebeurt vooral via de telefoon, merkt hij op. Mensen kunnen

stemmen in een wedstrijd via SMS en telefoon, niet via de settopbox zelf. Echte vormen van interactiviteit worden volgens hem niet of weinig aangeboden en gebruikt.

De heer Condé meent dat er weinig behoefte was aan iets nieuws en bijkomend op het gebied van televisie. Het aanbod in België van analoge zenders via de kabel is dermate groot – ongeveer 40 zenders- dat men de mensen aanvankelijk moeilijk wist te overtuigen van de voordelen van digitale televisie. De interactieve toepassingen waren voor de mensen ook dermate vernieuwend dat men er aanvankelijk terughoudend tegenover stond. Dit is volgens hem de verklaring waarom mensen niet direct massaal hebben gereageerd op de komst van DTV en de opstart traag verliep.

Een ander aspect dat aanzette tot de opstart van digitale televisie was volgens de heer Kraal de stijging in de kwaliteit van het beeld en het geluid doordat de ruis volledig wegvalt. Dit was dan vooral een aspect dat belangrijk was voor de consument. De heer Condé beweert echter dat de argumenten van een betere beeld- en geluidskwaliteit mensen moeilijk konden overtuigen om over te stappen naar DTV. De reden hiervoor is dat de kwaliteit van de analoge zenders erg hoog is en de verbeteringen haast niet te zien zijn op een analogo televisietoestel. De heer De Condé ziet de stijgende verkoop van platte televisieschermen dan ook als de belangrijkste oorzaak voor de stijgende interesse in digitale televisie. Pas bij deze schermen komt het digitale signaal volledig tot zijn recht en is het analoge signaal ondermaats.

In de beginjaren van digitale televisie presteerden de settopboxen erg ondermaats weet de heer Verbruggen, ook dit kan een rede zijn voor de trage opstart van DTV. Ook op technologisch vlak was het erg moeilijk om applicaties te ontwikkelen voor digitale televisie. Er werd specifiek op gelet dat deze applicaties goed konden worden weergegeven op het scherm en dat deze ook zouden renderen. Hiertoe werden digitale kijkers ook expliciet tijdens de uitzendingen aangespoord om een actie te ondernemen zoals het drukken op de rode knop. Langs die weg werd er ook een awareness gecreëerd bij de andere kijkers.

5.3. Evoluties in het verleden

Vervolgens werd er gepeild naar hoe de evolutie van DTV doorheen de jaren is verlopen volgens de geïnterviewden. Op basis van deze vraag kunnen ook de evoluties voor de toekomst worden gekaderd. Mogelijke struikelblokken die bepaalde evoluties kunnen belemmeren, kunnen ook naar voren komen.

Digitale televisie is in Vlaanderen vrij laat op gang gekomen beschrijft de heer Vanfleteren, dit had vooral te maken met de grote penetratie van de kabel. Digitale televisie was ook enkel te verkrijgen via de satelliet, een distributievorm die niet erg ingeburgerd is in Vlaanderen.

Tegen de verwachtingen in is de uptake van DTV wel heel erg snel gegaan volgens de heer Vanfleteren. In vergelijking met andere Europese landen blijkt België ook één van de snelst stijgende markten te zijn voor DTV. De belangrijkste oorzaak hiervoor ligt in de interactiviteit, volgens Vanfleteren. "Ondanks dat de start vrij laat was hebben we ondertussen onze achterstand toch kunnen goedmaken", beweert hij. De heer Kraal merkt op dat de ontwikkeling van digitale televisie veel sneller is gelopen dan in Nederland, hij wijt dit echter aan het feit dat men in Vlaanderen kon rekenen op een aantal subsidies van de overheid voor de projecten IO en Vlaanderen Interactief. De heer Smedts haalt ook aan dat de televisies steeds goedkoper worden waardoor de drempel om over te stappen verlaagd wordt.

De heren De Condé en Verbruggen merken geen grote ontwikkelingen op met betrekking tot digitale televisie. Het zijn nog altijd de klassieke zenders die het grootste publiek weten aan te trekken en niet de themazenders, zegt de heer De Condé. VRT heeft momenteel een marktaandeel van ongeveer 47% met zijn twee kanalen, wanneer hier VTM nog wordt bij gerekend ziet men dat deze kanalen vooral de massa blijven aantrekken. De themazenders daarentegen weten slechts een beperkt aantal kijkers voor zich toe te lokken. Hij denkt dat er voor deze nichezenders grotere verwachtingen zijn geweest dan dat ze hebben gerealiseerd. Er zijn overigens ook vele nichezenders gekomen en gegaan, wat ook een bewijs is van hun matig succes.

Een andere evolutie die de heer Kraal nog ziet, is de opkomst van ipTV, in Vlaanderen wordt hieraan gestalte gegeven door Belgacom waardoor er een concurrent is bijgekomen die niet via de traditionele kabel maar via de telefoonlijn televisie aanbiedt. Welk effect dit uiteindelijk zal hebben op de markt is voorlopig nog onduidelijk meent de heer Kraal. Maar wel duidelijk is dat satelliet aanbieder TV Vlaanderen, internationale aanbieders van satelliet televisie en de kabeloperatoren er een geduchte concurrent hebben bij gekregen.

De heer De Condé haalt ook aan dat de rechtstreekse uitzendingen van de voetbalwedstrijden van de Jupiler League door Belgacom TV een vernieuwing is. Dat betekent dat men per weekend toch een 8-tal wedstrijden kan bekijken die door een groot aantal camera's worden gefilmd. Belgacom TV kon dit voetbalcontract ook gebruiken om zich in de markt te zetten, iets dat Telenet niet kan bieden.

Voor de heer Verbruggen is de ontwikkeling van de EPG en de HD- kwaliteit ook nog een vernieuwing.

Een andere evolutie die de heer Vanfleteren ziet is dat de stabiliteit van het systeem erg is vooruitgegaan, de kinderziektes zijn eruit gegroeid. Dit is een aanleiding om steeds meer interactieve dingen te gaan ontwikkelen. Hij verwacht dus nog een toename van deze applicaties. Ook de heer Kraal ziet op technisch vlak een evolutie, namelijk die van de compressietechnologie. Zo een 10 à 15 jaar geleden was men al blij als men het verbruik in bandbreedte kon verminderen met factor 4, ondertussen is dit al opgelopen tot factor 12 door de overgang van MPEG 2 naar MPEG 4, terwijl dit nog steeds evolueert.

5.4. Evoluties in de toekomst

Op basis van de twee voorgaande vragen kunnen verwachtingen voor de toekomst van DTV worden gevormd. Dit vormt een belangrijk onderdeel om een antwoord te kunnen formuleren op de centrale onderzoeksvraag.

De heer Smedts beschrijft dat hij voor de drie distributievormen van DTV een verschillende toekomst voorziet. Terrestrieële televisie staat vandaag nog nergens doordat alleen de openbare omroepen geïnteresseerd zijn in deze distributievorm. Dit zou in een stroomversnelling kunnen komen omdat de VRT momenteel zijn zenderpark aan het verkopen is. Wanneer één van de onafhankelijke distributeurs dit zou kopen zou de bal aan het rollen kunnen gaan voor DVB- T. De penetratie van de satelliet zal nog sterk toenemen volgen hem. Reden hiervoor is dat de antennes al maar beter worden. Hij verklaart dat de ontvangst via satelliet momenteel kwalitatief het beste is. Via de kabel kan men geen 100% onverstoord digitaal signaal ontvangen, wat via de satelliet wel kan. Hij meent dat wanneer in de toekomst de kostprijs daalt en men naar hoge definitie televisie overschakelt, dit de beste manier is om naar televisie te kijken, inzake kwaliteit. Groot probleem blijft echter wel de interactiviteit. Hoe de kabel zal evolueren, weet hij niet. Als Indi zich beperkt tot het netbeheer en het hele marketingaspect overlaat aan Telenet dan krijgen we een de-facto monopolie positie. De toekomst zal moeten uitwijzen wat zij hiermee zullen doen.

Zowel de heer Vanfleteren als de heer Kraal verwijzen naar de verdere penetratie van televisie in HD- kwaliteit als de grote evolutie voor de toekomst. Bij Telenet nam de opstart hiervan geruime tijd in beslag, omdat hiervoor extra investeringen nodig waren doordat op sommige plaatsen de kabel niet meer over de nodige capaciteit beschikte. Initieel was hun doel om gereed te zijn voor uitzendingen in HD wanneer de lokale zenders dit zouden zijn. Aangezien er in Vlaanderen een grote vraag was naar flatscreens die HD- ready zijn, heeft men gekozen om zo snel mogelijk met een aanbod in HD op de markt te komen. Ook de heer Kraal wijst erop dat de consument een optimaal resultaat wil halen uit hun platte televisies. Wanneer de lokale zenders een uitgebreid aanbod in HD zullen aanbieden verwacht de heer Vanfleteren nog een grotere groei in de vraag. Het succes van HD vindt hij verrassend aangezien de gewone kwaliteit al erg hoog is doordat men aan een hoge snelheid uitzendt.

Aangezien het klassieke tv kijken 50 jaar tamelijk stabiel is gebleven verwacht de heer Vanfleteren geen grote veranderingen. Hij verwacht voor de toekomst wel een grotere integratie van het

internet en televisie, zodat men de filmpjes van YouTube bijvoorbeeld ook op zijn televisiescherm kan bekijken. Of dit een groot succes zal zijn blijft echter de vraag.

Verder is de komst van ipTV een belangrijke ontwikkeling voor de toekomst volgens de heer Kraal. Dit brengt een volledig nieuwe manier van het distribueren van televisie met zich mee. Via de kabel kan men 50 tot 200 kanalen uitzenden en iedereen kan deze 200 kanalen dan ontvangen. Bij ipTV kunnen daarentegen ongeveer 6000 kanalen worden uitgezonden, maar enkel mensen die een bepaald kanaal willen hebben krijgen dat naar hun toegestuurd. Hierdoor verandert de hele manier van denken over hoe televisie afgeleverd wordt.

De heer Verbruggen verwacht voor de toekomst dan weer veel van mobiele televisie en toepassingen waarmee men van op afstand zijn settopbox kan bedienen, bijvoorbeeld via het GSM-toestel. Ook de heer Vanfleteren deelt deze toekomstvisie. Verder ziet hij ook een mogelijke toename in de participatie van de kijker door het maken en verspreiden van content zoals nu ook op de website YouTube gebeurt. Hij ziet de ontwikkelingen op het internet als een aanwijzing voor de ontwikkelingen op het vlak van digitale televisie.

Voor de heer Kraal staat het vast dat televisiekijken op termijn duurder zal worden omdat er een grote vraag is naar meer zenders, individualiteit, meer applicaties, meer comfort, ... en hiervoor zal men een prijs moeten betalen. Hier wordt door de operators ook op in gespeeld via de betaalpakketten. Bij Indi heeft men de keuze uit meer dan 9 pakketten, de kijker kan dan kiezen wat hem interesseert en hiervoor een extra bedrag betalen per maand. Hetzelfde geldt voor HD, de programma's van VTM worden gratis in deze kwaliteit aangeboden, maar er is ook een pakket met HD-zenders ontwikkeld omdat er nu eenmaal mensen zijn die bereid zijn om hiervoor te betalen. Wanneer men dan kijkt naar de ARPU, het bedrag dat uitdrukt hoeveel men gemiddeld verdient aan 1 abonnee, stelt men vast dat dit bedrag stijgt. Dat geldt in alle gevallen, of men nu met themapakketten begint, interactiviteit,.... De vraag is alleen of de ARPU zoveel stijgt dat men zijn investeringen kan goedmaken. In de beginperiode bij Telenet schatte men dat er per maand ongeveer een euro extra werd verdiend per klant die digitaal en interactief wordt. Of dat bedrag nu

nog geldt, weet hij niet maar het staat wel vast dat er een grote groep klanten is die nooit iets extra betaalt terwijl er dan een beperkte groep van klanten is die 30 tot 40 euro per maand uitgeven aan DTV.

Verder ziet de heer De Condé een trend naar een grotere versnippering van de kijkers over de verschillende zenders. Deze trend manifesteert zich al enkele jaren volgens hem, ook al bij de kabel deed dit fenomeen zich voor, als gevolg van het grotere aanbod. Ook EXQI heeft ondertussen plannen om een nieuwe algemene zender te starten, ook zijn er plannen voor een zender gericht naar senioren. Televisie kijken wordt volgens de heer Kraal al maar meer een individuele gebeurtenis, de kijker zal zelf steeds meer invloed gaan uitoefenen op wat hij bekijkt. De heer Vanfleteren verwacht dan weer een grotere interactiviteit. De ontwikkelingen met betrekking tot de kijkers worden in paragraaf 5.7. verder besproken.

5.5. Doelgroepen

Met betrekking tot de doelgroepen waarop men zich bij digitale televisie richt zijn er volgens de heer Kraal nogal wat vergissingen gemaakt. Het is dan ook niet verrassend dat de geïnterviewden hier elk hun eigen mening op na hielden.

De heer Kraal beschrijft dat, bij de start iedere ontwikkelaar verwachtte dat iedereen onmiddellijk zijn nieuwe technologie zou omarmen. Ditzelfde geldt ook voor interactiviteit waarvan men dacht dat, wanneer men zelf zou kunnen gaan kiezen welke programma's men kon kijken, men dat ook onmiddellijk zou doen. Uiteindelijk bleek echter dat mensen moeten overhaald worden om de overstap te maken naar digitale televisie. Deels kan dit door voldoende hype te creëren en anderzijds kan dit door het aantonen van de kwaliteiten van het product, volgens de heer Kraal. Daarnaast heeft men, tegen de verwachtingen in, ook moeten vaststellen dat een ouder publiek eerder overschakelt naar DTV. Hiermee worden mannen en vrouwen bedoeld zonder kinderen, of vaders en moeders waarvan de kinderen niet meer thuis wonen. Deze personen blijken een grote waarde te hechten aan een betere beeldkwaliteit en zijn bereid om hiervoor te betalen. Terwijl men

verwacht had om vooral een jeugdig publiek te zullen aanspreken omdat deze groep een grote interesse heeft voor nieuwe producten.

De heer Kraal verklaart dat het erg moeilijk was om vooraf de doelgroep te bepalen voor dit nieuwe product. Zeker in de beginperiode was het erg moeilijk om dit te doen aangezien de mensen het product niet kenden en men dan aan deze personen moest vertellen wat digitale televisie was. De interviewer moest verklaren wat digitale televisie inhoudt. Aangezien het om een moeilijk te definiëren product gaat werden de antwoorden beïnvloed door de specifieke aspecten van dit medium, die door de interviewer werden aangehaald. Hierdoor moest men erg voorzichtig omspringen met de resultaten van de onderzoeken. Zelfs nu de kennis van de mensen groter is stelt men vast dat hun beweringen nog sterk worden beïnvloed door het ervaren van het product. Ook de heer Vanfleteren beschrijft het moeizame onderzoek naar de doelgroep. Ook hij wijt dit aan het feit dat het om een "experience good" gaat waarbij mensen zich weinig kunnen voorstellen. Overigens blijft er een groot verschil bestaan tussen wat men zegt te doen en het effectieve gedrag dat men uiteindelijk stelt.

De heer Vanfleteren beschrijft dat de doelgroep in het prille begin bestond uit de firstmovers, een zeer kleine groep van mensen die alles kopen dat nieuw is. Naarmate de penetratie steeg is de doelgroep verruimd. Momenteel is de penetratie zo een 30% en stappen klassieke, doorsnee gezinnen ook over naar digitale televisie. Uiteindelijk zal de doelgroep heel erg breed worden. Zo een 95% van de bevolking bezit ook één of meerdere televisietoestellen momenteel. Men positioneert het product ook zo dat het voor iedereen aantrekkelijk is. Ook de heer Smedts beschrijft dat eens de "analog switch off" er komt, iedereen zal moeten overschakelen naar DTV en de doelgroep dus erg breed zal zijn. In de promoties wordt er wel een segmentering doorgevoerd, door het naar voor schuiven van bepaalde voordelen die voor bepaalde groepen interessant zijn. Aangezien de meeste jongeren veel met computers en het internet werken, werden interactieve toepassingen niet naar hen toe gepromoot. Deze werken immers beter en sneller op computers. Bij televisie gaat het om lichtere vormen van interactiviteit die niet erg aanslaan bij een publiek dat gewoon is om met meer geavanceerde vormen te werken. Maar deze applicaties kunnen wel een

oplossing vormen voor mensen die geen computer bezitten en toch interactief willen zijn. Digitale televisie kan dus een oplossing bieden voor de digitale kloof. VOD werd daarentegen wel meer gepromoot bij het jongere publiek. De heer Smedts haalt ook nog aan dat voor de verkoop van themapakketten er wel doelgroepen zullen bestaan. Het voetbalkpakket van Belgacom is bijvoorbeeld behoorlijk succesvol bij mannen.

De heer Smedts ziet een verschil tussen de distributeurs met betrekking tot de doelgroepen waarop zij zich richten. Belgacom richt zich eerder op een mannelijk publiek met hun voetbalaanbod. TV Vlaanderen richt zich op twee groepen, ten eerste mensen die de kabel beu zijn omdat hij te duur is of zij geen goede relatie hebben met de distributeur. En ten tweede mensen die een buitenverblijf hebben en buiten België ook de Vlaamse televisiezenders willen ontvangen. De kabel richt zich dan weer op een breed publiek, dit is historisch zo bepaald, aldus de heer Smedts.

De heer De Condé meent dat in het algemeen het niet enkel de intellectuelen en welgestelden uit de maatschappij zijn die vooral digitale televisie aankopen. Ondanks de verwachting dat de meest bemiddelde mensen eerst digitale televisie zouden aanschaffen, zijn het volgens hem personen met een eerder bescheiden inkomen die het snelst verleid worden om over te stappen naar DTV. Hij verwacht wel dat op termijn iedereen naar DTV zal overstappen omdat het analoge signaal in de toekomst volledig zal verdwijnen zoals dat binnenkort al zal gebeuren voor het signaal dat via de ether wordt verzonden.

5.6. Bewegredenen voor het overschakelen naar DTV

Zoals in de literatuurstudie werd besproken, brengt digitale televisie heel wat applicaties en voordelen met zich mee. Aan de respondenten werd gevraagd wat volgens hen de grootste drijfveer is voor mensen om over te stappen naar het nieuwe medium. Kennis over deze beweegredenen kan een indicatie vormen voor andere toepassingen die in de toekomst interessant kunnen zijn en op welke aspecten men zijn promotie het best kan toespitsen.

De heer Verbruggen beschrijft dat het analoge signaal in de toekomst zal verdwijnen. Volgens hem plant men bij Telenet zelfs om het analoge aanbod al op korte termijn af te bouwen en volledig stop te zetten. Hierdoor zullen hun klanten verplicht worden om over te schakelen op digitale televisie en een settopbox aan te kopen, of zelf een cable tuner aan te schaffen. Men is nu gewoon dat men aan zijn behoefte om naar televisie te kijken kan voldoen via het analoge signaal. Wanneer dit zal verdwijnen zullen er een aantal gewoontes moeten doorbroken worden. Televisie kijken is volgens hem immers een behoefte die niet zomaar zal verdwijnen. Wanneer men dus niet langer een analog televisiesignaal kan ontvangen zal de overstap naar iDTV erg voor de hand liggend zijn. Men moet er dan ook aan wennen dat men een extra toestel, de settopbox, zal nodig hebben om televisie te kijken. In het sterk bekabelde België is men niet gewend dat er een extra apparaat nodig is om tv te kijken. In het buitenland, dat niet zo sterk bekabeld is, zijn andere distributievormen van televisie ingeburgerd. Mensen die gewoon zijn om via de satelliet naar televisie te kijken zijn het ook gewoon dat zij hiervoor een extra apparaat nodig hebben, hun drempel tot het aanschaffen van een settopbox is hierdoor lager. Ook de heer Smedts haalt aan dat de vrouw in huis vaak geen verschillende toestellen op en onder haar televisie wil zien staan. Dit sociologische aspect wordt volgens hem vaak over het hoofd gezien.

De heer Vanfleteren haalt aan dat het toegenomen gebruiksgemak een belangrijke rede kan zijn waarom men overstapt. Hij verklaart dat veel mensen die over een videorecorder beschikten problemen hadden om deze in te stellen en te gebruiken. Vaak werd deze enkel gebruikt voor het afspelen van video's. Dankzij de EPG is het opnemen van programma's en het voorprogrammeren van het toestel veel eenvoudiger geworden dan voorheen. Ook de heer De Condé ziet het verhoogde gebruiksgemak als een belangrijke factor voor het overschakelen. Hij denkt hierbij ook vooral aan kan het opnemen van programma's via de EPG. Opvallend is dat de functionaliteit van de EPG niet sterk wordt gepromoot. Mensen ervaren het toegenomen gebruiksgemak via kennissen en via mond- aan- mond reclame volgens de heer Vanfleteren. Eens de penetratie van de markt groter is dan 25% is de kans erg groot dat men iemand kent uit zijn naaste omgeving die het goed bezit en hierover communiceert. Ook de heer Kraal haalt de EPG aan als een belangrijke aanzet tot het overschakelen. Aangezien men niet langer in een tijdschrift hoeft op te zoeken op welk tijdstip

een programma start en waarover dit zal handelen kan dit volgens hem ook een invloed hebben op de verkoop van tv gidsen.

Indi heeft overigens zopas een belangrijke uitbreiding van de EPG ontwikkeld, licht de heer Kraal toe. Het gaat met name om een interactief mozaïek beeld waarop men 12 zenders kan bekijken zoals op het ouderwetse analoge mozaïek beeld. Wanneer men zo een zender aanduidt, wordt er getoond welk programma dat er bezig is en hoe lang dat al bezig is. Verder krijgt men hier ook het geluid bij en kan men met 1 druk op de knop die zender bekijken. Zo heeft men 3 beelden ontworpen waar men in het totaal 36 zenders kan bekijken en het geluid ervan kan ophalen en ernaartoe navigeren.

Men waagt de overstap naar digitale televisie volgens de heer De Condé in de eerste plaats omwille van het platte scherm dat men heeft aangekocht. Ook de heren Vanfleteren en Smedts denken dat de aankoop van een digitaal televisietoestel een rede kan vormen om over te schakelen. Vaak zal men bij de investering in een plat scherm ook willen investeren in het signaal dat de kwaliteit het best tot zijn recht doet komen. De heer Verbruggen haalt aan dat men niet enkel de beste prestaties wil verkrijgen van zijn televisie maar dat de kopers van deze televisieschermen ook een interesse hebben voor nieuwe technologische ontwikkelingen en daardoor gemakkelijk overschakelen. Verkopers van televisies proberen ook om mensen aan te zetten tot het aankopen van een settopbox, verklaren zowel de heer Vanfleteren als de heer Verbruggen.

Een andere rede kan ook simpelweg de reclame zijn die er veelvuldig voor gemaakt wordt, meent de heer De Condé. Men krijgt hierdoor ook het gevoel dat men achterloopt. Ook de heer Verbruggen haalt aan dat het vooral Telenet is die een grote awareness creëert bij de mensen. Hierbij denkt hij vooral aan de campagnes die zich richten op de betere kwaliteit, iets dat mensen erg goed kunnen vatten. Ook de heer De Condé meent dat mensen verleid worden door de betere kwaliteit van het beeld en het geluid. De kostprijs wordt ook verlaagd via de acties die men voert, licht de heer Verbruggen toe, of de mensen krijgen de indruk dat het niet meer zo duur is. Ook de heer Smedts is de mening toegedaan dat veel afhangt van de manier, de agressiviteit en de mate

van herhaling van promotie voor DTV. Hierdoor zullen mensen uiteindelijk toch overhaald worden om over te stappen volgens hem. De heer De Condé haalt ten slotte ook nog het gestegen aanbod van kanalen aan als beweegreden.

Volgens de heer Smedts stappen mensen ook over omdat de kwaliteit van het analoge signaal zo slecht is dat men wel een actie moet ondernemen. Daarnaast zijn er ook nog subjectieve elementen die een rol kunnen spelen meent hij. Het succes van het programma "Sara" op VTM kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat mensen overschakelen naar DTV zodat zij previews kunnen opvragen en 's morgens hierover kunnen vertellen tegen hun collega's.

De prijs speelt volgens de heer Vanfleteren geen grote rol, wanneer men de vergelijking maakt met andere landen blijkt dat DTV bij ons vrij goedkoop wordt aangeboden. De heer Verbruggen wijst er ook op dat digitale televisie ook fiscaal voordelig is. De prijs kan echter ook een barrière vormen voor de overstap. De prijs voor digitale televisie loopt stilaan hoger op volgens de heer De Condé, het opvragen van films, oude en nieuwe televisieprogramma's kost immers geld. Ook de heer Smedts gelooft dat de prijs mensen tegenhoudt om over te stappen. Men moet er ook een duidelijk voordeel uit kunnen halen door over te schakelen, anders zal men niet bereid zijn hiervoor te betalen. De heer Kraal gelooft dat de prijs die men moet betalen voor digitale televisie en zijn applicaties wel een barrière kan vormen voor mensen om over stappen, maar daar tegenover staat dat er een verschil is tussen wat men zegt en wat men effectief doet. Zo klaagt men bijvoorbeeld steen en been over de slechte economische toestand met hoge brandstofprijzen en kredietcrisissen terwijl men toch op vakantie gaat en men grote bedragen uitgeeft aan grote televisieschermen om de Olympische Spelen met een superieure kwaliteit te bekijken.

5.7. Evolutie van de kijker en het kijkgedrag

Vervolgens wordt nagegaan welke impact de veranderingen in de wereld van televisie hebben op de kijker volgens de geïnterviewden.

De heer Vanfleteren beschrijft dat hij een verschil ziet in het gedrag van de verschillende gebruikers. De firstmovers die DTV aanschaften gingen ook direct alle functies en applicaties uitproberen. Bij nieuwe kijkers nu, doorsnee gezinnen, valt op dat men in eerste instantie zijn DTV gewoon zal gebruiken zoals vroeger om dan stilaan de gratis diensten te consulteren. Na verloop van tijd zal men het dan ook wagen om een film te bestellen. De periode om over te gaan naar die volgende stap kan zeker 6 maanden tot een 1 jaar in beslag nemen, licht Vanfleteren toe.

5.7.1. Actiever televisie kijken

De heer De Condé verwacht dat er in de toekomst op een andere manier televisie gekeken zal worden. Nu bepaalt nog vooral de zender wat men wanneer bekijkt, in de toekomst zal men eerder, wanneer men thuiskomt, het programma van zijn keuze gaan bekijken. Hij haalt het voorbeeld aan van het nieuws dat nu al gratis wordt aangeboden op aanvraag en dat men ook op eender welk moment via het internet kan bekijken. Hierdoor ontstaat een nieuw model van televisiekijken waarbij niet meer iedereen op hetzelfde moment naar hetzelfde programma zit te kijken maar zelf actief beslist wat hij bekijkt. De heer Verbruggen verwacht dat men dankzij de recorder en de EPG eerder een collectie van programma's zal gaan aanleggen, die dan uitgesteld bekeken worden wanneer men dit verkiest. De heer Smedts verwacht dat men gericht televisie zal gaan kijken dan vroeger, bijvoorbeeld een bepaald programma en niet meer de hele avond blijven kijken. De heer Kraal verwacht echter dat de meerderheid van de mensen hun kijkgedrag niet echt zal veranderen. Sommigen zullen misschien nooit meer live televisie kijken en alles uitgesteld bekijken, maar hij verwacht niet dat het om een omvangrijke groep zal gaan.

5.7.2. Individualisering

De heer De Condé verwacht wel een grotere mate van individualisering, maar lang niet in die mate zoals men durft te voorspellen. Hij gelooft dat het bekijken van bijvoorbeeld een finale van de wereldbeker voetbal iets is dat men samen, in het gezelschap van andere mensen zal blijven doen. Eén van de essenties van televisie blijft voor hem het beleven van iets op het moment dat het gebeurt, van op een afstand. Ook de heer Smedts gelooft dat televisie kijken een sociaal gebeuren

zal blijven. Dat is iets dat volgens hem altijd zal blijven bestaan en ook de grote kracht is van televisie. Ook de heer Vanfleteren meent dat een individualisering zou ingaan tegen het idee van de steeds grotere flatscreens die worden aangekocht. Men zal wel in beperkte mate dingen alleen gaan bekijken maar het televisie kijken als familiegebeuren zal niet verdwijnen volgens hem. Ook de heer Kraal verwacht niet dat de televisie als entertainment device in de huiskamer voor het hele gezin zal wegvallen. Hij merkt verder op dat men in Amerika de trend ziet dat men de computer gaat aansluiten op de televisie en men in de woonkamer televisie kijkt terwijl men tussendoor ook zijn e-mails kan checken. De televisie blijft dus een centrale rol vervullen in de huiskamer maar wordt qua gebruik wel meer multifunctioneel. De belangrijkste functie blijft echter wel het bekijken van de grote shows en films, maar niet meer exclusief.

5.7.3. Interactiever televisie kijken

Op langer termijn verwacht de heer Vanfleteren wel dat mensen die nu nog via hun GSM meestemmen met programma's wel zullen overschakelen naar het stemmen via de rode knop. Maar echt grote evoluties verwacht hij niet. De aangeboden interactiviteit zal ook nooit vergelijkbaar zijn met die van de PC. Het blijft een beperktere vorm van interactiviteit. Naast het uitvoeren van enkele interactieve handelingen, blijft het hoofddoel van televisie kijken nog altijd het achterover leunen en zich ontspannen.

De heer Verbruggen is wel de mening toegedaan dat de televisiebeleving van mensen interactiever zal worden zoals in de studie van Van den Boogaard wordt beweerd. Hij denkt dat men door het internet in beschouwing te nemen, men ook een goed beeld kan vormen van de trends, die men met betrekking tot digitale televisie kan verwachten. Het lijkt hem vanzelfsprekend dat men in de toekomst zal kunnen chatten tijdens programma's. Volgens hem zal er ook een trend zijn naar het beoordelen van programma's, niet noodzakelijk door het geven van een commentaar maar wel door middel van het geven van een score. Op basis hiervan kan men dan ook weer suggesties doen voor programma's die deze persoon kunnen interesseren. Men probeert overigens nu het publiek ook al te betrekken bij de programma's via televoting.

De heer Smedts gelooft in het idee van "over- the- top tv" waarbij men zelf content gaat creëren en verspreiden, echter alleen voor het internet en niet voor televisie. Aangezien het veel gemakkelijker is om dit via het internet te verspreiden, en men zich niet aan een wettelijk kader dient te houden, en niet van de welwillendheid van zenders of distributeurs afhangt om het filmpje uit te zenden. De heer De Condé meent dat het overdreven is wanneer men stelt dat mensen zelf hun inbreng zouden gaan doen in televisieprogramma's of zelf filmpjes gaan uitzenden. Hij haalt aan dat men de creativiteit van de kijker niet moet overschatten. De kijker kijkt om zich te amuseren en niet om anderen te amuseren, dat is de taak van de makers. Iemand die zich wil ontspannen zal dat toch in grote mate passief doen volgens hem. De heer Vanfleteren meent zich ook een test te herinneren waarbij men met een sterke begeleiding mensen zelf televisie liet maken. Zonder die begeleiding was dit echter geen succes. Digitale televisie is niet zo geschikt als de computer voor deze vorm van interactiviteit. Het succes van YouTube op het internet bewijst dat er bij de mensen een behoefte heerst om filmpjes te delen, meent de heer Kraal. Of dit de toekomst is van digitale televisie betwijfelt hij echter. Het gaat immers om erg korte filmpjes die vaak ook halverwege worden stopgezet in de zoektocht naar andere leuke filmpjes, dit druist in tegen het concept van televisie waarbij men langere perioden kijkt en zich achterover geleund in zijn zetel laat entertainen. Bij televisie gaat het dus om "lean back" en niet "lean forward". Verder zijn zelfgemaakte filmpjes meestal ook van een lage kwaliteit en slecht gemonteerd, hij verwacht dat mensen zich hieraan zullen storen. Hij vergelijkt dit ook wel met het schrijven van een boek, iedereen kan een pen en papier nemen en een boek beginnen schrijven, desondanks zijn er toch maar weinig boeken die effectief door een uitgeverij worden uitgegeven. Dat boek is dan ook niet met een potlood geschreven zodat men stukken kan uitgommen en zelf kan aanpassen. Het gaat hier om een vak dat men moet leren en dat zorgt ervoor dat er kwalitatieve producten ontstaan, dit geldt ook voor televisie, meent de heer Kraal. Dit alles neemt wel niet weg dat Telenet in de toekomst een kanaal zou kunnen lanceren waarop alleen maar zelfgemaakte filmpjes te zien zullen zijn. Zo een zender zal ook wel een publiek vinden dat hier af en toe naar kijkt maar volgens de heer Kraal is dat niet de essentie van televisie. Fenomenen die nu al bestaan waarbij de kijker kan kiezen hoe een film moet aflopen vindt de heer De Condé absurd, aangezien het net de afloop van

de film is die de spanning opbouwt en de nieuwsgierigheid wekt. Men kijkt ook naar een film om te weten hoe hij zal eindigen, om dat op voorhand al zelf te gaan bepalen vindt hij onzin.

5.7.4. Meer of minder uren televisie kijken

De heer De Condé verwacht niet dat men in de toekomst meer televisie zal kijken. Nu kijkt men gemiddeld meer dan 2 uur per dag, dat lijkt voor hem een maximum te zijn. Ook de heer Vanfleteren haalt aan dat de hoeveelheid vrije tijd beperkt is en dat men keuzes moet maken waaraan deze wordt gespendeerd. Overigens kan men nu ook bewuster en selectiever naar televisie kijken. Hierdoor zal men ook efficiënter televisie kijken en de programma's waarvoor men zich niet interesseert eerder overslaan, zegt de heer De Condé. Hij gelooft ook niet dat het aanbod van goede programma's zo groot is dat men elke dag meer dan 2 uur nuttig kan besteden aan het bekijken van deze programma's. Hoe selectiever men wordt, des te minder men zal kijken, meent de heer De Condé. Er zijn tevens ook vele andere manieren om zich te entertainen en te informeren, zoals het internet. Jongeren kijken nu al minder naar televisie door de komst van het internet, hij gelooft niet dat deze personen naarmate dat zij ouder worden meer naar televisie zullen gaan kijken. Dit beweert zowel de heer De Condé als de heer Vanfleteren.

De heer Smedts beschrijft dat er groepen zijn die heel veel naar televisie kijken zoals ouderen en kinderen. Er is echter ook een grote groep die weinig kijkt aangezien er zoveel andere mogelijkheden bestaan om zich te ontspannen of omdat zij hier gewoon de tijd niet voor hebben. Wanneer deze groepen worden samengenomen, verwacht hij niet dat er veel verschil zal zijn in het aantal uren dat men gemiddeld naar televisie kijkt door de komst van DTV. Ook de heer Verbruggen is deze mening toegedaan. De heer Vanfleteren wijst er nog op dat dit aantal de laatste jaren erg stabiel is gebleven en volgens hem niet drastisch zal wijzigen. De heer Verbruggen denkt wel dat het aantal iets zou kunnen toenemen door het grotere aanbod of doordat men meer gebruik maakt van zijn recorder. Hij verwacht wel dat het aantal "preferred channels" van de kijkers lichtjes kan toenemen.

Er werd al eerder aangehaald dat het aanbod van kanalen toeneemt. De meeste mensen blijven volgens de geïnterviewden echter naar de klassieke kanalen kijken. De heer Kraal vindt dit erg logisch aangezien de zenders die worden toegevoegd nichekanalen zijn die ook maar een zeer beperkte groep van mensen aanspreken. Ook de heer De Condé merkt op dat het nog steeds de klassieke zenders zijn die het grootste publiek weten aan te trekken en niet de themazenders. VRT heeft momenteel een marktaandeel van ongeveer 47% met zijn twee kanalen, wanneer hier VTM nog wordt bij gerekend ziet men dat deze vooral de massa blijven aantrekken. De themazenders daarentegen weten slechts een beperkt aantal kijkers naar zich toe te lokken. Hij denkt dat er voor deze nichezenders grotere verwachtingen zijn geweest dan dat ze hebben gerealiseerd. Er zijn overigens ook vele nichezenders gekomen en gegaan, wat ook een bewijs is van hun matige succes. De heer Kraal merkt op dat de nichezenders er toch in slagen om met de beperkte doelgroep die ze bereiken een aantal sponsors aan te trekken waardoor ze kunnen overleven. Deze sponsors kunnen genieten van een mooie vorm van "targeted advertising". Het is dus de kunst om de markt klein genoeg te maken zodat de advertentiekracht stijgt en de investeringen kunnen worden gerecupereerd. Overigens hoeft het produceren van een eigen televisiekanaal ook niet duur te zijn, de digitale apparatuur wordt immers steeds goedkoper.

5.8. Gevolgen voor de zenders en de adverteerders van DTV

Vele adverteerders rekenen op de zenders om hun producten te promoten bij een groot publiek. Ook de zenders rekenen op de adverteerders voor de nodige financiële middelen die zij aanbrengen. Door de opkomst van het uitgesteld kijken en de versnippering van het publiek over een groter aantal zenders bestaat het gevaar dat de zenders hun inkomsten van de adverteerders zien dalen. Ook voor de adverteerders lijkt één van de belangrijkste communicatiemiddelen zijn kracht te verliezen. Vervolgens worden de meningen van de geïnterviewden besproken betreffende de versnippering van het publiek, het "ad-skipping" en de voordelen van DTV voor de zenders en de adverteerders.

5.8.1. Versnippering van het publiek

Voorheen werd al gesteld door de geïnterviewden dat de kijkcijfers van de traditionele populaire zenders niet sterk wijzigen door de komst van nichekanalen. De heer Vanfleteren beweert dat de inkomsten van de zenders in 2007 nog stegen en dat men zich dus niet voorbarig zorgen hoeft te maken over verloren inkomsten. Voor de heer Kraal is het ook niet zeker of zenders wel inkomsten verliezen van de adverteerders. Hij haalde het voorbeeld aan van de Nederlandse zender RTL die ondanks alle interactiviteit en alle versnippering van de markt een stijging van hun inkomsten uit reclame konden optekenen. De heer De Condé beweerde eerder al een individualisering van de kijker te verwachten. Hierdoor meent hij dat het moeilijker zal worden voor reclamemakers om een grote massa te kunnen aanspreken op hetzelfde moment. Nu worden de mensen tijdens het televisie kijken als het ware verrast met reclameboodschappen. Het kan zijn dat dit in de toekomst niet meer het geval zal zijn, meent hij.

5.8.2. Ad- skipping

De heer Vanfleteren bevestigt dat wanneer men een programma niet rechtstreeks bekijkt men de reclames gemakkelijk kan vermijden. Ook de heer Smedts haalt aan dat heel wat mensen een recorder kopen met een functie om reclameboodschappen over te slaan. De angst voor het overslaan van reclameblokken dankzij de digitale recorders vindt de heer Kraal echter overschat. Hij meent dat de "buzz" in feite groter is dan het fenomeen. Hij betwijfelt of de kijker zich erg fel ergert aan reclame. De heer Smedts haalt echter aan dat hij zich blauw ergert aan reclame en dat de commerciële zenders het fenomeen van ad- skipping heel erg serieus benaderen. De heer Kraal merkt echter op dat de techniek kan meewerken aan het fenomeen van ad- skipping of dit ook kan tegengaan. Sommige recorders stellen de kijker immers in staat om 5 minuten door te spoelen met 1 druk op de knop terwijl anderen dat niet kunnen of je zelfs verbieden om door te spoelen tijdens een reclameblok. In Amerika worden er ook technieken ontworpen die automatisch een advertentie tonen wanneer er een stuk wordt doorgespoeld. De heer Verbruggen meent wel dat het fenomeen van ad- skipping veelvuldig zal worden toegepast, de operators ontkennen dit volgens hem om de zenders en de adverteerders te sussen. Deze applicaties die mensen in staat stellen om reclames

door te spoelen zijn volgens hem een enorm succes in de Verenigde Staten waar men weliswaar meer met reclame wordt geconfronteerd dan in Vlaanderen.

5.8.3. Voordelen van DTV voor de zender

Door interactiviteit toe te voegen aan lokale content denkt de heer Kraal dat de zenders niet zo veel te vrezen hebben voor verloren inkomsten. Dit is ook zeker het geval wanneer de zender zich vergelijkt met buitenlandse zenders. Een grote zender zoals CNN zal zich niet bezighouden met interactiviteit in Vlaanderen. De trouw van de klanten aan de zender kan dus juist versterkt worden dankzij DTV. De heer Kraal betwijfelt echter of zenders eventuele verloren inkomsten van adverteerders kunnen goedmaken via de interactieve diensten. Het is zeker dat zij inkomsten ontvangen uit de interactieve toepassingen maar zij moeten ook de ontwikkeling van de toepassing betalen en vaak zijn zij ook verantwoordelijk voor de infrastructuur. Zo zorgde men bij de VRT immers zelf voor de service en de verwerking van de gegevens van de binnenkomende stemmen voor de "Canvascrack". Ook hier blijft de vraag of deze investeringen worden goedge maakt door de opbrengsten ervan.

5.8.4. Voordelen van DTV voor de adverteerders

Alle geïnterviewden zijn het er over eens dat reclameontwikkelaars nieuwe manieren zullen zoeken en vinden om promotie te voeren voor hun producten, ook via het medium digitale televisie. De adverteerders kunnen gebruik gaan maken van interactieve reclames, halen de heren Vanfleteren en Smedts aan. Hiervoor is gebleken dat deze vaak effectiever zijn dan de klassieke filmpjes. Ook de heer De Condé gelooft dat nieuwe wijzen van reclame voeren effectiever kunnen zijn dan de huidige. Men moet natuurlijk ook wel erbij vermelden dat deze filmpjes duurder zijn om te produceren. Ook zijn er op het vlak van reclame ideeën om een gepersonaliseerde boodschap te sturen naar de settopboxen legt de heer Vanfleteren uit. Dit wordt technologisch mogelijk maar de vraag blijft of men de kosten die daarmee gepaard gaan ook zal kunnen terugverdienen. Ook moet men een mogelijk negatieve reactie van de kijkers in beschouwing nemen, bijvoorbeeld met

betrekking tot privacy. Ten slotte moet men ook rekening houden met het wettelijk kader, merkt de heer Smedts op. Product placement wordt bijvoorbeeld sterk gelimiteerd.

5.9. Overslaan van de zender door programmamakers

In de literatuur werd al beschreven hoe sommige zenders vrezen dat programmamakers rechtstreeks met hun producties naar de platformbeheerders zullen trekken. De heer De Condé meent echter dat deze vrees ongegrond is aangezien productiehuisen er belang bij hebben om te blijven werken met de zenders, alleen al om een "showcase" te hebben voor hun programma's. Hij meent dat wanneer een programma wordt uitgezonden er ook een awareness voor wordt gecreëerd, indien men het programma gewoon in een VOD aanbod zou plaatsen zonder dat het ooit werd uitgezonden door een zender zal het succes daarvan waarschijnlijk een stuk lager zijn, meent hij. Hij vergelijkt dit ook met films, deze worden tegenwoordig meer op DVD bekeken dan in de bioscoop. Maar indien ze nooit in de bioscoop zouden vertoont zijn zouden ze veel minder bekend zijn, en dat is ook de plaats waar zij carrière moeten maken. Ook volgens de heer Kraal gebeurt het op dit moment heel weinig dat productiebedrijven met hun programma's rechtstreeks naar de distributeurs gaan. Dit gebeurt wel in kleine mate voor programma's op aanvraag maar het zijn nog altijd de zenders die de producties bundelen en er een kanaal van maken. Ook de heer Vanfleteren haalt aan dat ieder zijn vakgebied heeft en dat de zenders een belangrijke rol vervullen in het populair maken van programma's. Telenet werkt bijvoorbeeld wel rechtstreeks samen met Studio 100 voor VOD, maar dit is echter complementair aan de kanalen zelf. Voor Studio 100 blijft het belangrijk om in de basispakketten te zitten van de zenders om daar hun series populair te maken.

De heer Verbruggen houdt er een andere mening op na, hij vraagt zich af wat de rol van de zender nog betekent in deze nieuwe omgeving. De zender is volgens hem meer en meer een keurmerk aan het worden dan de content die zij uitzenden. Mensen die naar VTM kijken, horen bij de VTM-familie en de mensen die naar VT4 kijken zijn eerder jong en avontuurlijk. Op die manier kunnen mensen zich ook identificeren met een zender. Verder moet de toegevoegde waarde van de zender

zich ook gaan manifesteren op andere vlakken dan enkel de aangeboden content willen zij een rol blijven vervullen volgens hem. Dit kan de vorm aannemen van websites, events, communities, Ook de heer Smedts meent dat het mogelijk is dat de zenders zullen worden overgeslagen. Zo zijn er bijvoorbeeld ook al muziekgroepen die zelf hun muziek gaan aanbieden zonder langs de platenfirma's te passeren, bijvoorbeeld via het internet. Hij kan zich voorstellen dat er bepaalde bedrijven zijn die programma's gaan aanbieden aan de distributeurs. Men moet er wel rekening mee houden dat de distributeur er geld moet kunnen uithalen, wanneer hij geen voordeel kan halen uit het rechtstreeks aanbieden van programma's zullen zij hier geen moeite in steken. Een financieel voordeel kan komen van de programmamaker die hun betaalt of sponsort, of het moet gaan om een pakket dat zeker zal aanslaan en dat verkocht kan worden.

5.10. Bemerkingen

Tot slot worden nog enkele van de bemerkingen die uit de interviews naar voren kwamen besproken.

De heer De Condé meent dat er op de Vlaamse markt een gebrek aan concurrentie is. Door de kleinschaligheid van de Vlaamse markt zal dit waarschijnlijk niet anders kunnen. In een groter land kan men natuurlijk meer concurrentie creëren. Gelukkig is er een minimum van twee spelers die hun eigen weg volgen en technisch ook verschillen – kabel en glasvezel - . De heer Verbruggen meent echter dat er net veel te veel concurrentie is in Vlaanderen. De markt was al op voorhand verziekt volgens hem doordat verschillende grote spelers vechten voor de standaard. Hierdoor heeft men in Vlaanderen te weinig keuze tussen settopboxen aangezien men de box van de distributeur moet aanschaffen. Tevens kan men ook geen televisietoestel aankopen met een ingebouwde box. Dit alles houdt de penetratie tegen omdat de consumenten te weinig keuzemogelijkheden hebben. Voorts is de keuze voor een operator ook vaak beperkt door het gebied waar men woont. Hij verwacht dat de polarisatie van Belgacom tegenover Telenet zal blijven bestaan maar dat Belgacom eerder actief zal worden in Wallonië, en zijn voet die het momenteel in de Vlaamse markt heeft zal behouden.

Volgens de heer Smedts zijn er drie de-facto monopolies op de Vlaamse digitale televisiemarkt. Het monopolie op de satelliet is een de-facto monopolie omdat niemand de investering wil doen om naast TV Vlaanderen de markt te betreden. Telenet heeft een de-facto monopolie omdat zij de kabel bezitten. Zij hebben overigens niet het nadeel dat Belgacom heeft, zij moeten volgens de Europese wetgeving hun net ook openstellen voor anderen, de kabel is hiertoe nog niet verplicht. Er is dus geen concurrentie voor geen enkele van de drie grote uitzendtechnologieën. Wanneer Telenet zijn kabel ook zou moeten aanbieden aan anderen, dan zou er nog heel wat bewegen op de markt volgens hem.

De heer Kraal merkte nog op dat de zenders het aspect van mobiele televisie zeker in het oog moeten houden. Zij zullen bijvoorbeeld hun formats moeten aanpassen zodat bepaalde series ook via de mobiele telefoon kunnen worden opgevraagd en bekeken. De marketing goeroes uit de telecom sector beweren stellig dat men in de toekomst enkel nog, staande in tram, naar zijn favoriete serie zal kijken. Voor de heer Kraal lijkt dit allemaal sterk overdreven en ongeloofwaardig. Maar men moet er wel rekening mee houden volgens hem, omdat de techniek steeds verder evolueert en trends erg onvoorspelbaar kunnen zijn.

De heer Vanfleteren merkt ten slotte nog op dat men moet uitkijken voor het openstellen van het televisienetwerk. Hierdoor zouden in de toekomst dezelfde problemen op de televisie kunnen opduiken zoals die nu in de internetwereld heersen. Hij denkt hier in het bijzonder aan virussen en spam.

5.11. Samenvattende tabel

Vervolgens wordt een overzicht gegeven van de meningen van de bevoorrechte getuigen over de verschillende onderwerpen.

Tabel 6: Overzicht interviews bevoorrechte getuigen

	De Condé Raymond	Kraal Kees	Smedts Herman	Vanfleteren Luc	Verbruggen Steven
5.1 Ervaring	<ul style="list-style-type: none"> Reporter voor <i>Het Belang Van Limburg</i> voor de achterkrant 	<ul style="list-style-type: none"> Irdeto: ontwikkeling applicaties, ATCCOM, consultant DTV, Indi: functionele ontwikkeling HD-recorder en HD-receiver 	<ul style="list-style-type: none"> Werkte bij Philips waar ook een afdeling broadcasting was. Nu de voorzitter van MediaNet Vlaanderen. 	<ul style="list-style-type: none"> Directeur regulatory affairs Telenet, stond mee aan de start van DTV 	<ul style="list-style-type: none"> Opstart DTV bij VMMA; These Days. stuurgroep IAB
5.2. Start DTV	<ul style="list-style-type: none"> Geen grote interesse van consumenten door lage behoefte aan extra kanalen en terughoudendheid t.o.v. interactiviteit. Stijgende interesse dankzij opkomst platte televisieschermen. 	<ul style="list-style-type: none"> 3 grote drijfveren: - groter aanbod van kanalen - betere beeld- en geluidskwaliteit – interactiviteit. Betwijfelt of de ROI van interactieve applicaties positief was. 	<ul style="list-style-type: none"> Evolutie naar volledige productie in digitale kwaliteit ging erg snel, ondertussen wordt er niets meer analoog geproduceerd. 	<ul style="list-style-type: none"> Groter aanbod van kanalen was niet genoeg, daarom werd er veel aandacht besteed aan interactiviteit 	<ul style="list-style-type: none"> Settopboxen presteerden ondermaats, moeilijk om applicaties te ontwikkelen.
5.3. Evolutie verleden	<ul style="list-style-type: none"> Geen grote evoluties, komst van themazenders maar 	<ul style="list-style-type: none"> Snelle evolutie in Vlaanderen dankzij subsidies. 	<ul style="list-style-type: none"> De televisieschermen worden steeds goedkoper, verlaagt 	<ul style="list-style-type: none"> Late start van digitale televisie door grote penetratie van de 	<ul style="list-style-type: none"> Geen grote evoluties, Ontwikkeling van EPG en HD- kwaliteit

	<p>kennen laag succes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uitzenden van alle voetbalwedstrijden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evoluties op technologisch vlak, komst van ipTV door Belgacom 	<p>de drempel.</p>	<p>kabel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snelle uptake dankzij interactiviteit. • Stijging stabiliteit van het systeem. 	
5.4. Evolutie voor de toekomst	<ul style="list-style-type: none"> • Versnippering van het publiek door het grotere aanbod. 	<ul style="list-style-type: none"> • HDTV en ipTV. • Televisie kijken zal duurder worden, ARPU stijgt. • Verandering in het kijkgedrag. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grote groei voor satelliet. Terrestrieële televisie zou in een stroomversnelling kunnen komen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meer interactieve toepassingen door stabiliteit systeem. • Groei in aanbod en succes van HD. • Integratie van PC en televisie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiele televisie. • Op afstand bedienen van settopbox. • Televisie 2.0, suggesties voor andere programma's.
5.5. Doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> • Mensen met een bescheiden inkomen eerst. • Uiteindelijk iedereen omdat het analoge signaal zal verdwijnen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Veel vergissingen rond gebeurd, moeilijk om onderzoek naar te doen. • Eerder oudere mensen die bereidt zijn voor kwaliteit te betalen. • Niet zozeer de jeugdige personen die men had verwacht. 	<ul style="list-style-type: none"> • Belgacom mannelijk publiek, TV Vlaanderen voor mensen die geen kabel willen of buitenverblijf hebben. Kabel voor iedereen, historisch bepaald. • Iedereen wanneer analoge signaal stopt. • Voor pakketten wel 	<ul style="list-style-type: none"> • Moeizaam onderzoek. • Eerst Firstmovers, nu penetratie van 30%, ook doorsnee gezinnen. • Uiteindelijk zeer brede doelgroep. • Wel segmentering voor de applicaties. 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen idee

			doelgroepen.		
5.6. Waarom overstappen naar DTV	<ul style="list-style-type: none"> • Aankoop digitaal televisietoestel. • Betere kwaliteit van beeld en geluid. • Groter aanbod. • Gestegen gebruiksgemak dankzij EPG. • Reclame. • Prijs kan een barrière vormen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestegen kijkcomfort dankzij de EPG. • Prijs kan een barrière vormen maar vaak geen overeenstemming tussen beweringen en gedrag van de mensen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Slecht analoog signaal. • Agressieve reclame. • Aankoop nieuw televisiescherm. • Subjectieve factoren. • Prijs kan een barrière vormen, men moet er voordeel uit kunnen halen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestegen kijkcomfort dat via mond- aan- mond reclame wordt gepromoot. • Ook aankoop van televisietoestel, verkoper in de winkel. • Goede prijs t.o.v. andere landen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eerst gewoontes doorbreken. • Reclameboodschappen die kwaliteit promoten. • Aankoop televisietoestel, grote interesse voor technologische snufjes, verkoper in de winkel. • Fiscaal voordelig.
5.7. Evolutie kijker en kijkgedrag	<ul style="list-style-type: none"> • Actief beslissen wat men wanneer bekijkt. • Stijging van individualisering maar samen televisie kijken blijft belangrijk. • Minder televisie kijken doordat men bewuster kijkt. • Creativiteit van de kijker mag niet 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen grote verandering in kijkgedrag. • Televisie zal wel multifunctioneler worden. • Televisie is leanback en niet leanforward, voor het verspreiden van zelfgemaakte filmpjes is de 	<ul style="list-style-type: none"> • Men gaat gericht televisie kijken. • Televisie kijken blijft een sociaal gebeuren. • Groepen die veel en weinig televisie kijken, over het algemeen zal dat weinig veranderen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Firstmovers proberen alles, doorsnee gezinnen evolueren over een langere termijn om diensten te gaan uitproberen. • Geen grote verschillen in aantal uren dat men tv kijkt, daling op lange termijn. 	<ul style="list-style-type: none"> • Collectie van programma's aanleggen die uitgesteld worden bekeken. • Grotere interactiviteit en betrokkenheid door chatten, beoordelen van programma's,... • Geen grote veranderingen in aantal

	overschat worden. <ul style="list-style-type: none"> • Men blijft naar de klassieke zenders kijken. 	computer beter geschikt. <ul style="list-style-type: none"> • Men blijft naar de klassieke zenders kijken. 			uren die aan tv kijken worden besteed. <ul style="list-style-type: none"> • Aantal preferred channels kan stijgen.
5.8. Zender & adverteerders	<ul style="list-style-type: none"> • Grotere individualisering maakt het moeilijk om de grote massa nog te bereiken. • Adverteerders zoeken nieuwe vormen van reclame. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reclame inkomsten stegen nog. • Ad- skipping geen groot probleem. • Zenders kunnen klant binden door interactiviteit toe te voegen aan lokale content. • Positieve ROI voor interactieve applicaties? • Adverteerders zoeken nieuwe vormen van reclame. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ad- skipping groot probleem. • Opkomst van interactieve reclames. • Rekening houden met het wettelijk kader. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reclame inkomsten stegen nog. • Adverteerders zoeken nieuwe vormen van reclame. 	<ul style="list-style-type: none"> • Groot succes van ad- skipping. Operators ontkennen dit om zenders en adverteerders te sussen. • Adverteerders zoeken nieuwe vormen van reclame.
5.9. Overslaan van de zender door programmamakers	<ul style="list-style-type: none"> • Zenders bieden een showcase voor de programma's en 	<ul style="list-style-type: none"> • Gebeurt weinig dat de zenders worden overgeslagen. Het is 	<ul style="list-style-type: none"> • Mogelijk wanneer de distributeur er geld aan kan verdienen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zender heeft belangrijke rol in het populariseren van 	<ul style="list-style-type: none"> • Zender wordt een keurmerk van de programma's. Zij

	blijven belangrijk om producties te populariseren.	hun taak om programma's te bundelen tot een kanaal.		producties. VOD is complementair aan de zenders.	moeten toegevoegde waarde creëren.
5.10. Bemerkingen	<ul style="list-style-type: none">• Gebrek aan concurrentie op de markt - gelukkig nog - duopolie.	<ul style="list-style-type: none">• Mobiele telefonie en andere technologische ontwikkelingen in het oog houden.	<ul style="list-style-type: none">• 3 de-facto monopolies op de markt.	<ul style="list-style-type: none">• Uitkijken voor openstellen netwerk, virussen en spam op televisie.	<ul style="list-style-type: none">• Te veel concurrentie op de Vlaamse markt.

5.12. Bevraging bij verdelers DTV

Bij een aantal verdelers van digitale televisie werd nog een korte aanvullende bevraging gedaan. Het overzicht van de winkels waar verkopers bereid en beschikbaar waren om te antwoorden op de vragen kan u terug vinden in bijlage, evenals de gebruikte vragenlijst.

De meeste bevroagden beweerden dat er geen specifieke doelgroep bestaat voor digitale televisie. Zij delen de mening dat televisie een goed is dat door de hele bevolking wordt bekeken, zowel jongeren als ouderen, hoog- als laaggeschoolden. Wel werd er opgemerkt dat vele consumenten een grote onwetendheid hebben met betrekking tot digitale televisie. De meest voorkomende vragen naar de verkopers toe draaien om de applicaties en de beschikbare distributeurs. Een van de verkopers haalde aan dat de distributeurs een duidelijke informatiebrochure ter beschikking zouden moeten stellen waarin duidelijk de verschillende distributievormen worden uitgelegd alsook hun beschikbaarheid. Vele klanten zijn immers ontgoocheld wanneer zij vernemen dat zij enkel via Indi DTV kunnen ontvangen en dan geen gebruik zullen kunnen maken van de interactieve diensten.

De verkopers waren het allemaal eens over het feit dat er een gebrek aan concurrentie is op de Vlaamse markt. Vele wijten dit aan de kleinschaligheid van de markt. Sommigen verwachten voor de toekomst wel nog een intrede van nieuwe spelers. Zij vergeleken dit met de evolutie om de markt van de mobiele telefonie. Vroeger had men ook enkel de keuze uit Proximus, Mobistar of Base. Ondertussen zijn er heel wat aanbieders togetreden tot deze markt.

Met betrekking tot de vraag waarom men overstapt naar digitale televisie werden verscheidene motieven naar voren geschoven. Alle verkopers haalden aan dat men haast verplicht is om over te stappen naar DTV wanneer zij een plat digitaal televisiescherm aankopen. In de meeste winkels werden de settopboxen ook in de buurt van de schermen aangeboden. Ook werd het grotere aanbod van kanalen vermeld als drijfveer om over te stappen. Eén verkoper merkte op dat grote sportgebeurtenissen duidelijk tot een stijging in de verkoop leiden. Hij bedoelde dan in het bijzonder

“de Tour de France” en de “Olympische Spelen”. Ook de grote media- aandacht voor DTV en het gestegen comfort worden aangehaald als reden voor de stijgende interesse. Mensen zijn ook nieuwsgierig naar de interactieve applicaties en de themapakketten. Enkele verkopers merkten ook op dat bij sommige klanten de interesse gecreëerd was door andere personen die digitale televisie bezitten. Verrassend was dat een verkoper ten stelligste beweerde dat de kijkers verplicht zijn om over te stappen naar digitale televisie omdat het analoge signaal volgens hem volledig verdwijnt in 2010. Het was niet duidelijk of het hier om een verkooptruck ging of echte onwetendheid, zelfs nadat toegelicht werd dat er enkel voor de stop van het analoge signaal een datum is vastgelegd bleef hij bij zijn beweringen. Een andere verkoper haalde aan dat wanneer de analoge uitzendingen worden stopgezet mensen snel de overstap zullen maken aangezien zij geen andere keuze hebben.

Hoofdstuk 6: Conclusies

In dit afsluitende hoofdstuk worden de bevindingen uit de literatuurstudie en de praktijkstudie naast elkaar gelegd en vergeleken. Op die manier worden algemene conclusies en een antwoord op de onderzoeksvraag en de deelvragen geformuleerd.

Doorheen de studie bleek dat digitale televisie zeer veel facetten heeft. De digitale signalen die door productiehuizen en zenders worden gemaakt en gebundeld tot kanalen worden via een distributeur verzonden naar de kijkers. Digitale televisie kan via 4 verschillende transportkanalen verzonden worden. In Vlaanderen kennen Telenet Digital TV en Belgacom TV het grootste succes. Zij verzenden respectievelijk via de kabel en via glasvezel. De heer Smedts verwacht echter in de toekomst een grote groei van satelliet aanbieder TV Vlaanderen omdat zij de beste kwaliteit leveren. Vaak werd door de geïnterviewden ook aangehaald dat er een gebrek aan concurrentie is op de Vlaamse markt inzake distributeurs van DTV. Dit kan te wijten zijn aan de kleinschaligheid van het gebied maar ook aan eigendomsrechten en de grote kosten voor het opzetten van een netwerk.

De overgang van analoge naar digitale productie verliep vrij snel. Desondanks werden deze digitale signalen nog lang op analoge wijze verstuurd en bekeken. Het heeft lang geduurd vooraleer de eerste digitale signalen ook digitaal verzonden werden. Nog steeds worden signalen zowel analoog als digitaal verzonden. Dit is waarschijnlijk te wijten aan de sterke penetratie van de kabel. Het analoge aanbod via de kabel is immers ruim genoeg en van een goede kwaliteit. Hierdoor is er geen grote behoefte aan digitale televisie. Op het eerste zicht zijn de twee grote voordelen van de digitalisering van het signaal immers de verbeterde kwaliteit van het beeld en geluid en ten tweede de stijging in het aantal kanalen dat kan worden aangeboden aangezien het signaal minder bandbreedte in beslag neemt. In de toekomst zal televisie volledig digitaal worden. De verzending van analoge signalen via de ether wordt eind 2008 stopgezet. Voor de kabel zijn hier nog geen officiële data bekend, maar verwacht wordt dat deze "analog switch off" niet meer heel lang op zich zal laten wachten aangezien de distributeurs de capaciteit die de analoge zenders innemen anders willen benutten. Ondertussen

neemt de penetratie van DTV aan een snel tempo toe. De heer Kraal schrijft de snelle evolutie van Vlaanderen toe aan de subsidies die er voor onderzoek werden verkregen.

Telenet koos ervoor om interactieve digitale televisie aan te bieden aangezien een groter aanbod in betere kwaliteit niet voldoende zou zijn om mensen te overhalen DTV aan te schaffen. De heer Smedts haalt aan dat Telenet en Belgacom vooral video- on- demand verstaan onder interactiviteit. Uit de literatuur blijkt dat er heel wat meer diensten onder de noemer interactiviteit vallen. Zo kan men bijvoorbeeld meestemmen in programma's, informatie opvragen of surfen op het internet. De heer Smedts vindt het merkwaardig dat er geen producten te koop worden aangeboden via digitale televisie aangezien dit een grote stroom van impulsaankopen teweeg zou kunnen brengen. Dit zou een interessant onderwerp kunnen zijn voor verder onderzoek.

Digitale televisie brengt nog een aantal andere voordelen met zich mee. Eén daarvan is het gestegen comfort voor het opnemen van programma's dankzij de elektronische programmagids (EPG). Verschillende bevoorrechte getuigen halen aan dat dit een beweegreden kan zijn voor mensen om over te stappen naar DTV, ook in het project IO bleek deze functie een groot succes te kennen. Men kan dus concluderen dat mensen bereid zijn te betalen voor een stijging in comfort. Verder kan men ook op het internet surfen en e-mails ontvangen en versturen. Dit zou een dichting van de digitale kloof met zich mee kunnen brengen, uit het proefproject IO bleek ook dat deze functie erg door ouderen en mensen zonder een internetverbinding werd gesmaakt. Een andere reden om over te stappen naar digitale televisie die vaak terug komt is de aankoop van een nieuw televisietoestel en de aanbevelingen van de verkoper in de winkel. Ook alle vormen van reclame voor digitale televisie kunnen een aanzet vormen voor kijkers om over te schakelen naar DTV, menen de geïnterviewden. Tevens worden de televisietoestellen steeds goedkoper en bieden de distributeurs en zenders allerlei applicaties, pakketten en programma's gratis aan om de instapdrempel te verlagen.

Voor de toekomst verwacht men ook dat de meeste programma's in hoge definitie zullen worden uitgezonden. Sommigen beweren dat het verschil met de gewone digitale kwaliteit erg hoog is terwijl anderen dit betwijfelen of zich de vraag stellen of de betere kwaliteit de prijs waard is die men ervoor

vraagt. Wel staat vast dat het aanbod in HD momenteel nog klein is en zal moeten toenemen voor dit echt een succes kan worden.

Digitale televisie kan ook het kijkgedrag beïnvloeden. Men vreest voor een grotere vorm van individualisme. De bevoorrechte getuigen halen echter aan dat televisie kijken volgens hen een sociaal gebeuren zal blijven. Het kijkgedrag kan nog op andere manieren wijzigen. Dankzij de recorder en opaanvraag diensten kan men actief beslissen welk programma men wil bekijken. Een effect hiervan zou kunnen zijn dat men gericht en dus ook minder televisie gaat kijken. Anderzijds zou men ook meer kunnen gaan kijken omdat het aanbod stijgt en men bijvoorbeeld geïnteresseerd kan zijn in een aantal nichekanalen. Dankzij de interactieve toepassingen kan men ook meer actief televisie kijken. Voor doorsnee mensen neemt het wel enige tijd in beslag vooraleer zij deze diensten gaan uitproberen. De drempels worden zoveel mogelijk verlaagd omdat men vrij terughoudend reageert op de veranderingen. Over het algemeen verwacht men echter niet dat televisie kijken zo interactief zal worden als het computergebruik. Het blijft een "lean backward" situatie waarbij men zich wil ontspannen. Overigens is de televisie hier ook niet zo geschikt voor als de computer.

De komst van digitale televisie en zijn effect op het kijkgedrag zorgen ook voor wijzigingen in de situatie van de adverteerders. Door het grotere aanbod van kanalen versnipperd het publiek. Hier tegenover staat dat de meeste mensen toch naar de klassieke zenders zoals één, Canvas en VTM blijven kijken. Anderzijds biedt een versnippering kansen tot een effectievere segmentatie. Via slimme recorders en de opkomst van het uitgesteld kijken kunnen reclameboodschappen ook gemakkelijker overgeslagen worden. Dit laatste vormt zeker een bedreiging voor de adverteerders. Zij gaan op zoek naar andere vormen van reclame zoals product placement en allerlei soorten van interactieve reclame. Deze nieuwe vormen kunnen effectiever zijn doordat men de reclame kan personaliseren en de effectiviteit beter kan nagaan. Maar ook de kostprijs, het wettelijk kader en de privacy van de kijker moet men in overweging nemen.

Digitale televisie heeft ook een effect op de zenders. Zij vrezen dat hun reclame- inkomsten zullen dalen door de versnippering van de kijkers en het fenomeen van ad- skipping. Voorts moeten zij er

ook rekening mee houden dat programmamakers hun diensten rechtstreeks aan de distributeurs kunnen aanbieden. In hoeverre dit laatste zal gebeuren staat niet vast maar het is wel belangrijk dat de zenders ervoor zorgen dat zij een belangrijke rol blijven spelen, of dat nu is als keurmerk, mechanisme om programma's te populariseren of via toegevoegde waarde. Tot nu toe hebben de nichezenders overigens ook nog geen groot succes gekend. In het proefproject besloot men ook al "niche blijft niche, prime time blijft prime time".

Ten slotte lijkt het niet echt duidelijk te zijn wie de doelgroep is voor digitale televisie. In de beginfase liep het marktonderzoek hiervoor erg moeizaam. Uit de proefprojecten kwam naar voren dat de kinderen erg enthousiast reageerden. De heer Kraal haalt dan weer aan dat het eerder oudere mensen zijn die in kwaliteit investeren. Voor jeugdige personen zou de interactiviteit dan weer te laag zijn in vergelijking tot die van de computer zodat zij niet zo snel overstappen. Wel staat vast dat op termijn iedereen die televisie wil kijken, digitaal zal kijken. Men kan dan concluderen dat de doelgroep uiteindelijk iedereen zal zijn. In de studie van IBM werd er thans op gewezen dat het voor bedrijven belangrijk is te segmenteren aangezien het model van "one size fits all" niet meer opgaat. Wel kan er een segmentering doorgevoerd worden via het aanbod van themapakketten. Pakketten met voetbal en andere sporten voor een mannelijk publiek, cultuur voor een intellectueel publiek en een pakket met kindzenders voor de jongste kijkers. Ook voor de verschillende distributeurs kunnen er doelgroepen bestaan. TV Vlaanderen is de enige die overal beschikbaar is, zelfs in het buitenland. Belgacom TV heeft dan weer de voetbalrechten.

Verwacht wordt dat het televisie kijken in de toekomst duurder zal worden doordat men de nieuwe technologieën gaat accepteren en gebruiken. Hieruit kunnen de platformbeheerders en de zenders inkomsten halen. Verder wordt er ook nog een opkomst van nieuwe applicaties verwacht doordat de techniek gemakkelijker wordt om deze te ontwikkelen en tevens ook goedkoper. Men haalt bijvoorbeeld aan dat het in de toekomst mogelijk zou zijn om de settopbox van op een afstand te bedienen, bijvoorbeeld via een GSM- toestel.

Doorheen deze eindverhandeling blijkt dat er weinig zekerheden zijn voor de spelers op de markt van digitale televisie en de evolutie van de kijkers. Veel zal de toekomst uiteindelijk moeten uitwijzen. Wel kunnen er enkele indicaties worden gegeven voor mogelijke ontwikkelingen en facetten waar de spelers op de markt rekening mee moeten houden, ook al zijn deze niet zeker. Wel is zeker dat de ondernemingen in deze complexe omgeving alert moeten zijn voor allerlei ontwikkelingen en zelf niet mogen blijven stilstaan.

Lijst geraadpleegde werken

Achter de schermen bij de VRT. (2006) [Elektronische versie]. *InterConnect*, 20, 4-9.

Analoge ethertelevisie wordt eind 2008 uitgeschakeld. (2007). Opgevraagd op 26 december 2007, van de volgende website:

www.topnieuws.be/nl/r/4846279/Analoge_ethertelevisie_wordt_eind_2008_uitgeschakeld

Anderson, J. C. & Narus, J. A. (2004). *Business Market Management: Understanding, creating and delivering value*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Bcool.be (2008). Opgevraagd op 6 augustus 2008, van de volgende website:

<http://bcool.be/2007/10/14/belgacom-tv-updates-voor-de-toekomst/>

Belgacom krijgt gelijk in zaak tegen Telenet en Interkabel [Elektronische versie]. (2008, 12 maart). *Het Belang van Limburg*.

Belgacom start met hogedefinitietelevisie [Elektronische versie]. (2008, 8 april). *De Tijd*.

Belgacom TV (2008). Opgevraagd op 15 mei 2008, van de volgende website:

<http://www.belgacomtv.be/index.jsp#module=ProductInfo>

Belgacom TV – Boeketten (2008). Opgevraagd op 16 mei 2008, van de volgende website:

<http://www.belgacomtv.be/index.jsp#module=ProductInfo/pageId=ad584c4113fce22901140312af877dda>

Belgacom TV – Classic+ (2008). Opgevraagd op 16 mei 2008, van de volgende website:

<http://www.belgacomtv.be/index.jsp#module=ProductInfo/pageId=ad584c41136820e10113b577f0ce25bb>

Belgacom TV – diensten (2008). Opgevraagd op 1 juli 2008, van de volgende website:

<http://www.belgacomtv.be/index.jsp#module=ProductInfo/pageId=ad5982c9169a6b830117643ddce25e97>

Belgacom TV – Op aanvraag (2008). Opgevraagd op 27 februari 2008, van de volgende website: <http://www.belgacomtv.be/index.jsp#module=ProductInfo/pageId=ad5982c9169a6b830116aab3e1500902>.

Belgacom TV doet kabel pijn [Elektronische versie]. (2008, 10 maart). *De Tijd*.

Berglund, A., & Johansson, P. (2004). Using speech and dialogue for interactive TV navigation. *Universal Access in the Information Society*, 3, 224-238.

Bijna één miljoen digitale televisiekijkers in ons land [Elektronische versie]. (2008, 14 maart). *De Tijd*.

Boers, J. (2006, 22 november). Reding wil Analoge frequenties voor mobiele televisie [Elektronische versie]. *Digitvnews*.

Bourgeois, G. (2007, 27 september). *Televisie via antenne vanaf eind 2008 volledig digitaal, onderzoek brengt antennekijkers in kaart* [Elektronische versie]. Persmededeling

Bussel, van, W. (1995). *TV & Video: van analoog naar digitaal*. Deventer: Kluwer bedrijfsinformatie b.v..

C-more (z.d.). Opgevraagd op 26 december 2007, van de volgende website: <http://www.c-more.be/html/index.html>.

Cable Belgium (z.d.). Historiek en evolutie van de kabel. Opgevraagd op 2 november 2007, van de volgende website: <http://www.cablebelgium.be/documents/de-kabel-in-belgie/historiek.xml?lang=nl>

Careless, J. (1999, december). What can be done to boost DTV sales? [Elektronische versie]. *Digital Television*, 14

Claes, D. (2007, 28 november). Telenet koopt Indi voor 170 miljoen euro. *Het Belang van Limburg*.

De Condé, R. (2007, 19 december). Operatoren digitale tv gijzelen hun klanten met allerlei trucs. *Het Belang van Limburg*, 50.

De Condé, R. (2008, 30 juni). Interkabel kiest voor Telenet. *Het Belang van Limburg*, 6.

De Condé, R. (2008, 30 juni). Telenet koopt alle Limburgse tv-kijkers. *Het Belang van Limburg*, 1.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2005). *Marketing communicatie* (J. de Vries, Vertaling). Amsterdam: Pearson Education Benelux. (oorspronkelijk verschenen in het Engels in 2001).

Digitaal thuisplatform (2003). VRT: Digitaal Thuisplatform – eindrapport, september 2003 [Elektronische versie].

Digitale TV – Chatten via TV (2007). Opgevraagd op 27 maart 2008, van de volgende website: http://www.interactieve-digitale-tv.be/index.php?cPath=2_13.

Digitale TV – FAQ (2008). Opgevraagd op 6 augustus 2008, van de volgende website: <http://users.telenet.be/jvaes/faq/faq9.html>

Digitale TV – EPG (2007). Opgevraagd op 27 maart 2008, van de volgende website: http://www.interactieve-digitale-tv.be/index.php?cPath=2_20.

Digitale TV – SMS en E-mail (2007). Opgevraagd op 27 maart 2008, van de volgende website: http://www.interactieve-digitale-tv.be/index.php?cPath=2_12.

Digitale TV – Spelletjes (2007). Opgevraagd op 27 maart 2008, van de volgende website: http://www.interactieve-digitale-tv.be/index.php?cPath=2_17

Digitale TV – TV-bankieren (2007). Opgevraagd op 27 maart 2008, van de volgende website: http://www.interactieve-digitale-tv.be/index.php?cPath=2_16

Digitale TV – Overheid (2007). Opgevraagd op 27 maart 2008, van de volgende website: http://www.interactieve-digitale-tv.be/index.php?cPath=2_15.

Digitale TV – Wat is satelliet TV (2007). Opgevraagd op 10 mei 2008, van de volgende website: http://www.interactieve-digitale-tv.be/index.php?cPath=70_71_72&osCsid=de8efe93d859e7041878a08c87bbd31a

Digitale TV - Wat is TV Vlaanderen (2007). Opgevraagd op 10 mei 2008, van de volgende website: http://www.interactieve-digitale-tv.be/index.php?cPath=70_71_74

Digitale TV – Woordenboek (2008). Opgevraagd op 6 augustus 2008, van de volgende website: http://www.interactieve-digitale-tv.be/product_info.php?products_id=18

Ducker, J. (2008). iTV data. New Media AGE, 28.

Eigen meetsysteem voor digitale televisie. (2008, 27 mei). *Het Belang van Limburg*, 56.

Ernst & Young (2005). De Belgische media aan het woord: Onderzoek naar het toekomstbeeld van bedrijven actief in media en entertainment.

Godden, F. (1999). Digitale televisie: meer en beter. *EOS-magazine*, 16, 100-101.

Goukens L. (1995). Digitale televisie op oude kijkkast. *EOS-magazine*, 12, 24-25.

High-definition TV, a hit with viewers [Elektronische versie]. (november 2005). *Consumer reports*, 28

Hollensen, S. (2007). *Global Marketing: a decision-oriented approach*. Harlow: Pearson Education Limited.

IAB-CIM (2003). Online advertising expenditure 2003 [Elektronische versie]. Opgevraagd op 25 maart 2008, van de volgende website: <http://www.iab-belgium.be/knowledgecenter/nl/research.aspx?sec=Investments>

IBM Corporation (2006). The end of television as we know it, a future industry perspective. Opgevraagd op 10 april 2008, van de volgende website: <http://www-935.ibm.com/services/us/index.wss/ibvstudy/imc/a1023172?cntxt=a1000062&re=endoftv>

Indi (2007). Opgevraagd op 1 december 2007, van de volgende website: <http://www.indi.be/help/vragen>

Indi – Aanbod (2008). Opgevraagd op 16 mei 2008, van de volgende website: <http://www.indi.be/aanbod>

Indi – Tarieven (2008). Opgevraagd op 1 juli 2008 van de volgende website: <http://www.in-di.be/prijzen>

iWatch.be – Hoe werkt iWatch? (z.d.). Opgevraagd op 26 december 2007, van de volgende website: <http://www.iwatch.be/2007/hoewerktiwatch.html>.

iWatch.be – Wat is iWatch? (z.d.). Opgevraagd op 26 december 2007, van de volgende website: <http://www.iwatch.be/2007/watisiwatch.html>.

Kanaal Z – Look@z (z.d.). opgevraagd op 27 februari 2008, van de volgende website: <http://www.kanaalz.be/nl/look-at-z/>.

Kerkhoven, van, M. (2001). Baas over de buis?. *Kijk*, 5, 58-61.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2006). *Principes van marketing* (T. Roosenboom vertaling en F. Broere bewerking). Amsterdam: Pearson Education Benelux. (Oorspronkelijk verschenen in het Engels in 2003).

Lamont, A. (2008). Nielsen and Charter Communications to Commercialize Set Top Tuning Data for Potential Measurement Uses. Opgevraagd op 18 april 2008, van de volgende website: http://www.nielsen.com/media/2008/pr_080312.html.

Leake, J. (2005, 19 september). Digital TV = Atomised Family?. *Newstatesman*, 32.

McGoldrick, P. J. (2002). *Retail Marketing*. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Medianet Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley. (2005). Reclame op interactieve televisie, formats, technologie, business cases en vooruitzichten [Elektronische versie].

Monitor digitale televisie in Nederland. (2008, februari). [Elektronische versie].

Ook VTM lanceert digitale teletekst [Elektronische versie]. (2007, 31 mei). *Het Nieuwsblad*

Presscenter.org (2004). Bestrijding van de digitale kloof. Opgevraagd op 13 mei 2008, van de volgende website: <http://presscenter.org/archive/20040321/103945/?lang=nl>

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for business: a skill-building approach*. John Wiley & Sons, Inc.

SES-ASTRA – Over HDTV (2007). Opgevraagd op 10 september 2007, van de volgende website: <http://www.ses-astra.com/consumer/be-nl/digital-tv-and-radio/hdtv/index.php>

SES-ASTRA – Satellietontvangst (2007). Opgevraagd op 10 september 2007, van de volgende website: <http://www.ses-astra.com/consumer/be-nl/how-to-receive-astra/index.php>

Shababb, G. (2006). Digital Set-Top Box Data Measures Up. *Television Week*, 25 (31), 12.

Sjobbema, D.J.W. (1998). Geschiedenis van de elektronika: van voltacel naar digitale televisie. Deventer: Kluwer bedrijfsinformatie electro/electronica.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., en Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.

Telenet (2007, 23 oktober). *Telenet lanceert High Definition Televisie* [elektronische versie]. Persmededeling.

Telenet (2008, 18 januari). *400000 Telenet Digital TV klanten* [elektronische versie]. Persmededeling.

Telenet (z.d.). *Met iDTV in de hoofdrol, Naar een interactieve digitale toekomst in Vlaanderen* [informatiefolder, elektronische versie]. Mechelen: Telenet N.V.

Telenet – Televisie – TV-theek – zenders à la carte (2008). Opgevraagd op 28 februari 2008, van de volgende website: <http://telenet.be/377/0/1/nl/thuis/televisie/tv-theek/zenders-a-la-carte.html#4>.

Telenet – Televisie – Wat heb je nodig? (2008). Opgevraagd op 20 februari 2008, van de volgende website: <http://telenet.be/342/0/1/nl/thuis/televisie/wat-heb-je-nodig.html>

Telenet thuis – Televisie – Kijkcomfort (2008). Opgevraagd op 2 juli 2008, van de volgende website: <http://telenet.be/336/0/1/nl/thuis/televisie/kijkcomfort.html>

Telenet thuis – Televisie - Praktische info – Installatie (2008). Opgevraagd op 6 augustus 2008, van de volgende website: <http://telenet.be/395/0/1/nl/thuis/televisie/praktische-info/installatie.html>

Telenet thuis – Televisie – Zenders (2008). Opgevraagd op 20 februari 2008, van de volgende website: <http://telenet.be/347/0/1/nl/thuis/televisie/zenders.html>

Telenet biedt films aan op dag van dvd-release (2007, 27 augustus). Opgevraagd op 6 oktober 2007, van de volgende website: <http://www.demorgen.be/dm/nl/nieuws/multimedia/565992>

Telenet en Indi mogen niet verder onderhandelen. (2008, 13 maart). *Het Belang van Limburg*, 72.

Televisie via antenne vanaf eind 2008 volledig digitaal, Onderzoek brengt antennekijkers in kaart. (2007, 27 september). Persmededeling Vlaams minister van Media Geert Bourgeois.

TV Vlaanderen (2005, 15 december). *TV VLAANDEREN van start via ASTRA: Eerste Belgische satellietplatform een feit* [elektronische versie]. Persmededeling.

TV Vlaanderen (2006, 6 juni). *Vandaag officiële lancering TV Vlaanderen met 11 nieuwe zenders: Primeur: Vlaamse commerciële zenders voor het eerst digitaal via satelliet te ontvangen in België* [elektronische versie]. Persmededeling.

TV Vlaanderen (2007, 15 juni). *TV Vlaanderen viert haar eerste verjaardag met 16 nieuwe zenders* [elektronische versie]. Persmededeling.

TV Vlaanderen (2007, 10 september). *50.000 Vlamingen kozen reeds voor TV VLAANDEREN als provider voor digitale televisie* [elektronische versie]. Persmededeling.

TV Vlaanderen – Onze hardware (2007). Opgevraagd op 10 mei 2008, van de volgende website: http://www.tv-vlaanderen.be/pid_Hardware.asp

TV Vlaanderen – Ons zenderaanbod (2008). Opgevraagd op 16 mei 2008, van de volgende website: http://www.tvvlaanderen.be/pid_onszenderaanbod.asp

TV Vlaanderen – Voordelen (2008). Opgevraagd op 10 mei 2008, van de volgende website: http://www.tv-vlaanderen.be/pid_voordelenTVVLAANDEREN.asp

TV Vlaanderen – Wat is TV Vlaanderen (2007). Opgevraagd op 2 november 2007, van de volgende website: http://www.tv-vlaanderen.be/pid_watistvvlaanderen.asp.

TV Vlaanderen – Wat is satelliettv? (z.d.). Opgevraagd op 2 november 2007, van de volgende website: [http://www.tvvlaanderen.be/user/data/media/Nieuwsbrieven/Persberichten/default .asp?id = 36&t=Wat%20is%20satelliet-tv?](http://www.tvvlaanderen.be/user/data/media/Nieuwsbrieven/Persberichten/default.asp?id=36&t=Wat%20is%20satelliet-tv?).

TV Vlaanderen start met HD! (2008). Opgevraagd op 10 mei 2008, van de volgende website: <http://www.tv-vlaanderen.be/hd/>

Putzeys, R. (2008, 19 april). Haarscherp televisie kijken in Vlaanderen. *Het Belang van Limburg, Magazine*, 160, 46.

Van Dale (2006). *Groot woordenboek der Nederlandse taal*. Antwerpen: Van Dale Lexicografie.

Van den Boogaard, R. (2007, 27 juni). Op weg naar Televisie 2.0 [Elektronische versie]. *Clockwork*

Van der Planken, A. (2007, 10 juli). MTV, TMF en Nickelodeon op aanvraag bij Belgacom TV. *TV-visie* [elektronische versie] opgevraagd op 27 februari 2008 van de volgende website: <http://www.tv-visie.be/?pagina=nieuwsbericht&rubrieknr=8&bericht=16812>.

Verhaegh, S. (2000). Digitale tv maakt kabel overbodig. *Natuur en Techniek*, 68, 46-49.

Vetters, K. (2004). Telenet iDTV : Eerste resultaten Vlaanderen Interactief bekend [Elektronische versie]. Opgevraagd op 11 mei 2008 van de volgende website: <http://www.digitale-tv.be/modules/news/article.php?storyid=73>

Vitaya – Video-cast (2007). Opgevraagd op 27 februari 2008, van de volgende website: <http://www.vitaya.be/video-cast>.

Vlaanderen krijgt 8 DVB-T multiplexen. (2006, 19 juli). Opgevraagd op 26 december, van de volgende website: <http://www.iteevee.be/archives/2006/06/19/vlaanderen-krijgt/>

VRT (2007, 2 oktober). *Met 'Ooit gemist' en 'Net gemist' niets gemist, VRT breidt digitale aanbod 'video op aanvraag' uit* [Elektronische versie]. Persbericht.

VRT – Digitale Televisie (z.d.). Opgevraagd op 6 oktober 2007, van de volgende website: http://www.vrt.be/vrt_master/vragen/vrt_vragen_technisch_digitaalstv/index.shtml.

VRT – Vlaanderen Interactief (2007). Opgevraagd op 11 mei 2008, van de volgende website: http://www.vrt.be/vrt_master/over/vrt_overvrt_innovatie_ontwikkeling_vlaanderen_interactief/index.shtml

VT4 lanceert eerste digitale teletekst [Elektronische versie]. (2007, 31 mei). *Het Nieuwsblad*

VTM Digitext (2008). Opgevraagd op 1 juli 2008 van de volgende website: http://www.vtm.be/digitext/index_persbericht.htm

Wat is DVB-C? (2008). Opgevraagd op 6 augustus 2008, van de volgende website: <http://www.digitaalvkijken.be/dtv/nl/default.asp?WebpageId=6>

Willems T. (2007, 28 september). Antennekijken moet vanaf november 2008 met decoder [Elektronische versie]. *Gazet van Antwerpen*, 5.

Willems T. (2008, 11 maart). Analoge televisiekabel blijft gewoon bestaan, antennekijkers hebben straks wél decoder nodig. *Het Belang van Limburg*, 16

Zwiekhorst J., Schildermans J. (2005). *Dossier digitale televisie in België: DVB-C of digitale kabel-tv (Telenet Televisie en iN.Di)*. Opgevraagd op 2 november 2007, van de volgende website: <http://www.diskidee.be/2005/07/04/dvb-c-of-digitale-kabel-tv--telenet-televisie-en-in.di-/5995/4>.

Bijlagen

Bijlage 1: Screenshots van reclamemogelijkheden bij ITV

Bijlage 2: Tabellen en figuren bij het onderzoek "digitaal thuisplatform VRT"

Bijlage 3: Overige figuren

Bijlage 4: Verklarende woordenlijst

Bijlage 5: Overzicht bevoorrechte getuigen

Bijlage 6: Interview De Condé Raymond

Bijlage 7: Interview Kraal Kees

Bijlage 8: Interview Smedts Herman

Bijlage 9: Interview Vanfleteren Luc

Bijlage 10: Interview Verbruggen Steven

Bijlage 11: Vragenlijst en overzicht geïnterviewde verdelers digitale televisie

Bijlage 1: Screenshots van reclamemogelijkheden bij ITV



Figuur 19: Een logo of banner op een toepassing



Figuur 20: Een themakanaal sponsoren



Figuur 21: Call- to- action



Figuur 22: Interactieve clip



Figuur 23: Direct Advertiser Location



Figuur 24: Een eigen tv- kanaal

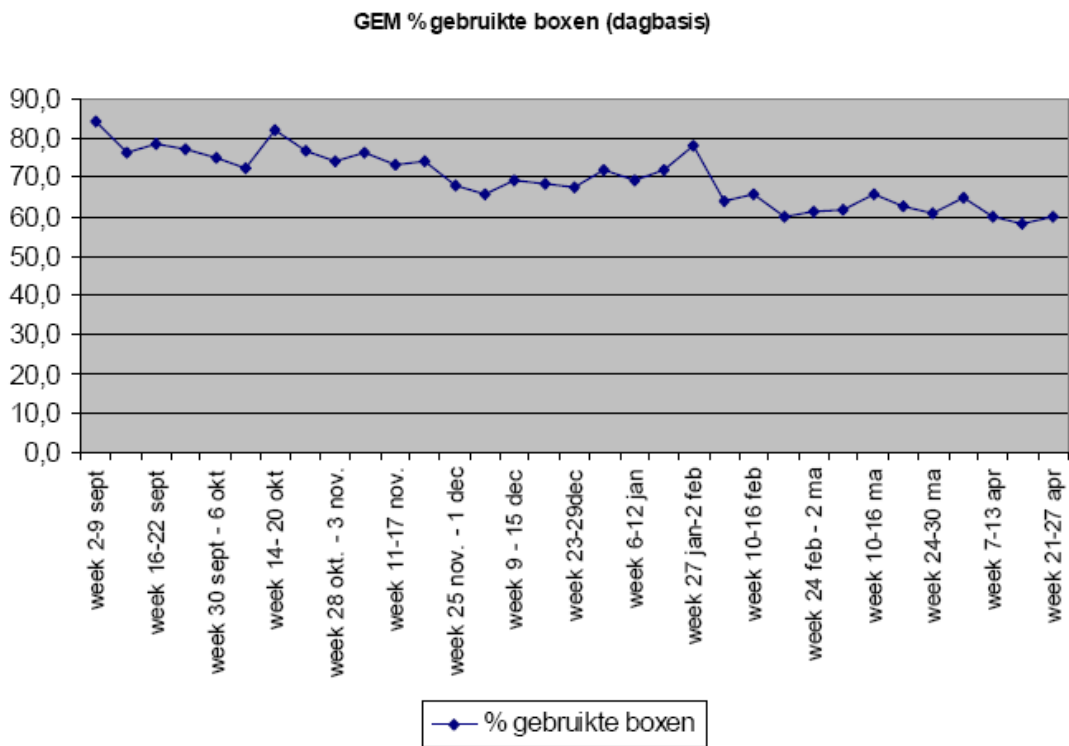
Bron van alle figuren: Vlaanderen VZW – Flanders Multimedia Valley, 2005

Bijlage 2: Tabellen en figuren bij het onderzoek "digitaal thuisplatform VRT"

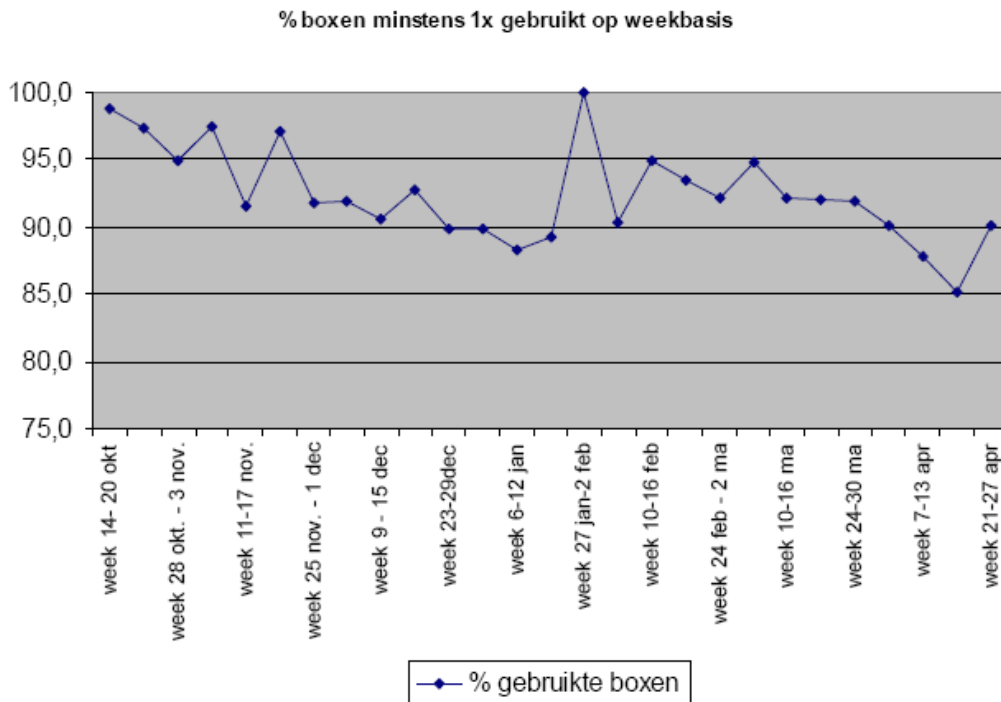
Tabel 7: Gezinsamenstelling onderzoek digitaal thuisplatform

gezinssamenstelling	1P	1P+(2)K	2P	2P+1K	2P+2K	2P+3K	Eind totaal
20-24j*			2				2
25-34j	1		7	2	4	1	15
35-44j	2	3	5	3	10	9	32
35-45j					2		2
45-64j	2		1	8	5	3	17
55-64j	1		5	1	1		8
65 plus	2		4				6
Eind totaal	8	3	24	12	22	13	82

* ganze gezin wordt ingedeeld binnen leeftijdscategorie van gezinshoofd



Figuur 25: Gemiddeld percentage gebruikte settopboxen op dagbasis



Figuur 26: Gemiddeld percentage gebruikte settopboxen op weekbasis

Tabel 8: Gebruik settopboxen ten opzichte van sociale klasse

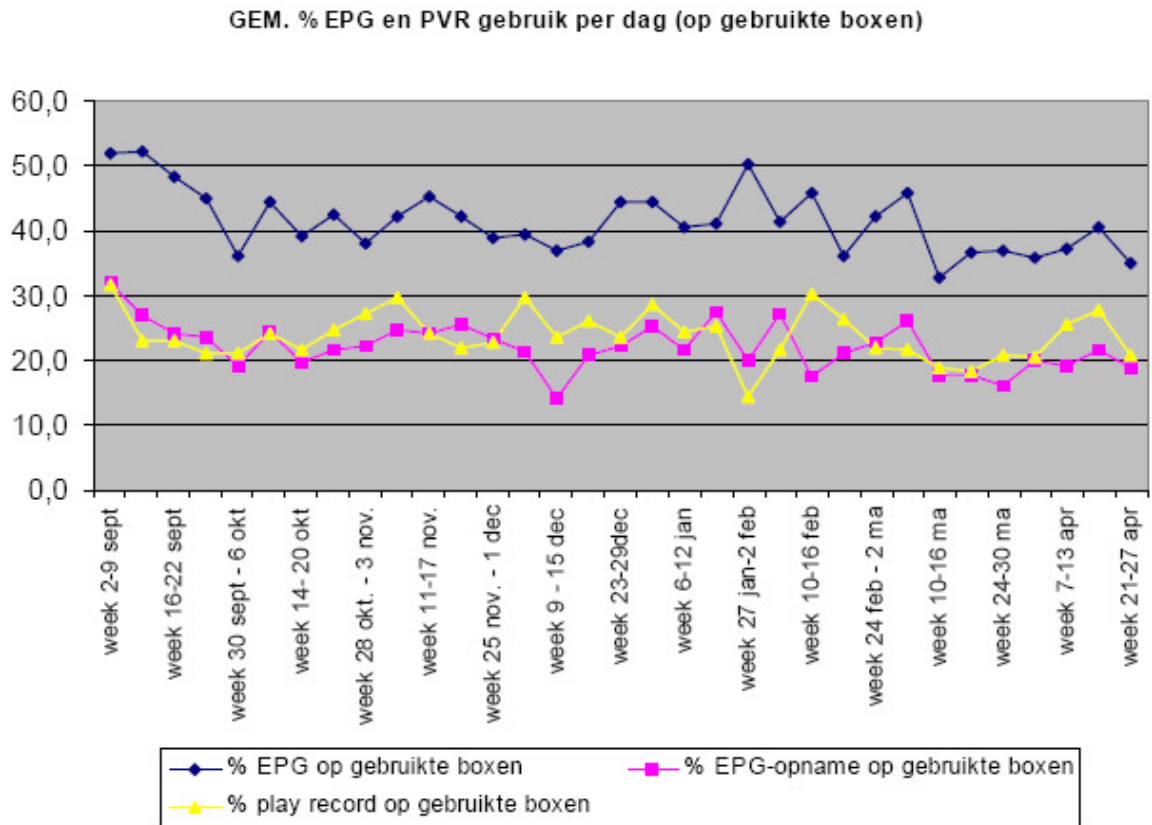
<i>Aantal dagen STB gebruikt</i>	<i>1 à 2</i>	<i>3 à 5</i>	<i>6 à 10</i>	<i>11 à 15</i>	<i>16 à 20</i>	<i>20 à 25</i>	<i>26 à 29</i>	<i>Alle dagen</i>	<i>Eindtotaal</i>
SOCGROEP									
SG12	3	2	5		5	7	4	2	28
SG34		3	10	4	2	9	5		33
SG56	1	1	3	3	2	4			14
SG78				2	1	2	2		7

* Gegevens maand november 2002

Tabel 9: Gebruik settopboxen ten opzichte van leeftijdscategorie

20-24j			1	1					2
35-44j	1	4	9	2	4	8	3	1	32
45-54j		1	3	2	2	5	3	1	17
65 plus			1		1	2	2		6
%	4.9	7.3	22.0	11.0	12.2	26.8	13.4	2.4	

* Gegevens maand november 2002

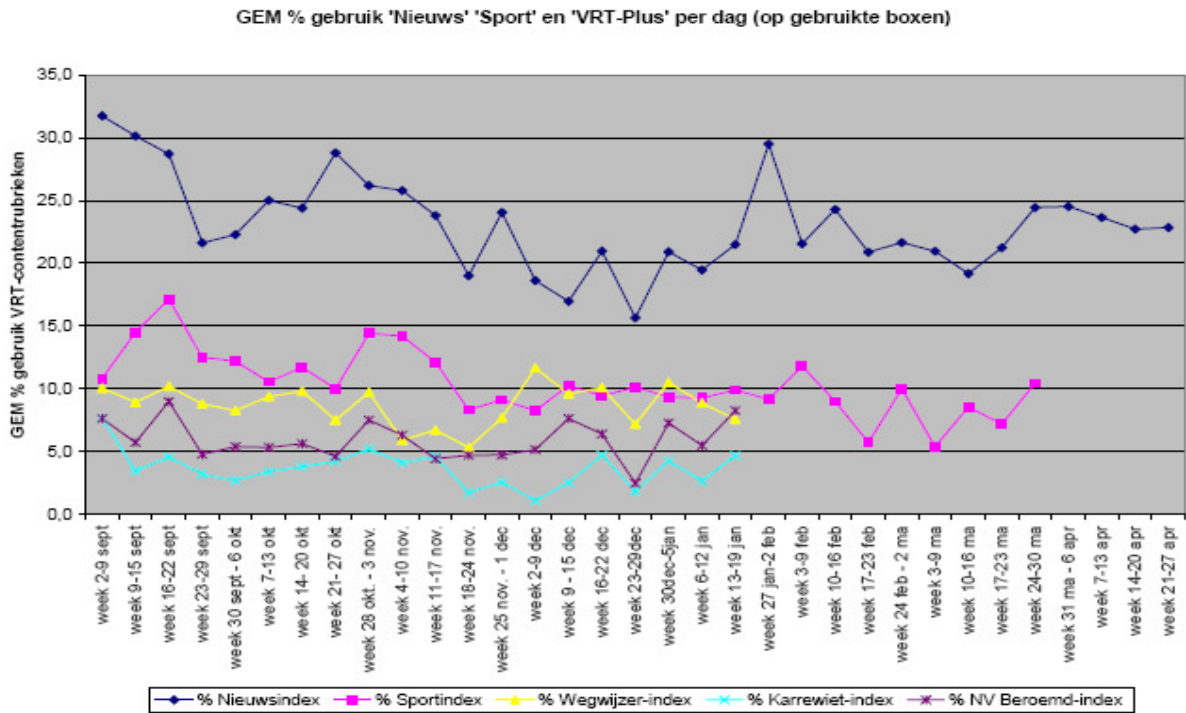


Figuur 27: Gemiddeld percentage EPG en PVR gebruik per dag

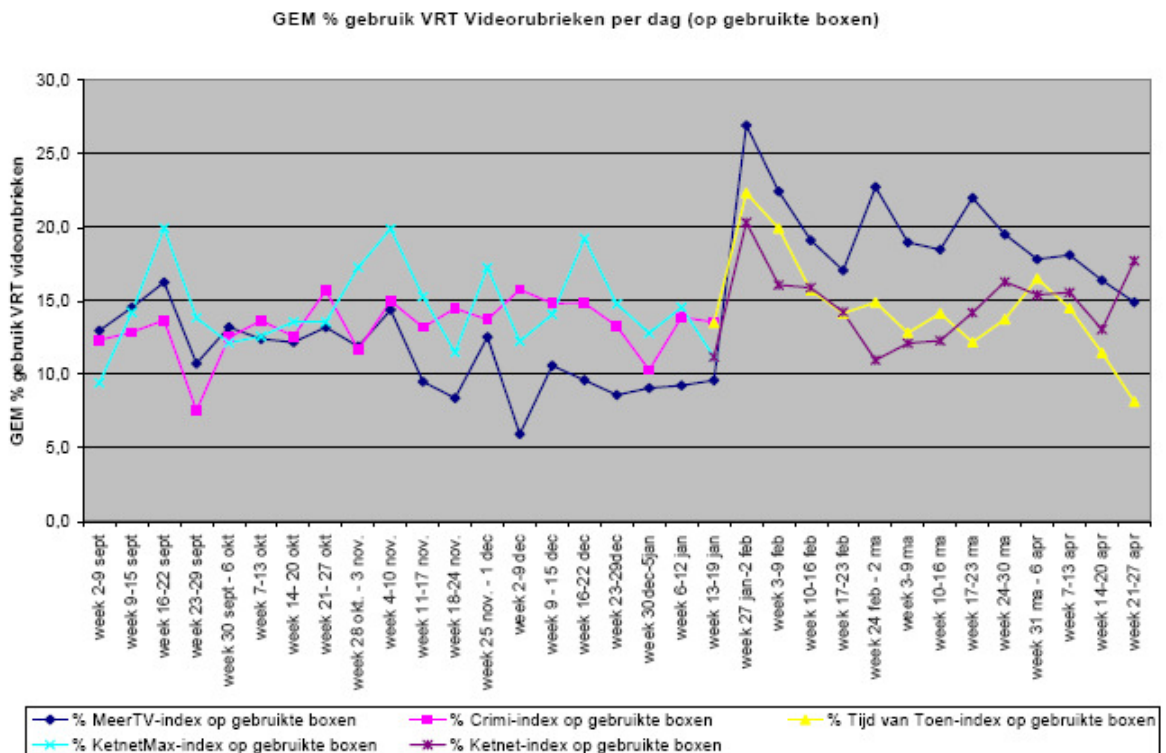
Tabel 10: Aantal opnames per maand naargelang de leeftijdscategorie

<i>Aantal opnames/maand</i>	<i>0</i>	<i>1 à 5</i>	<i>11 à 15</i>	<i>5 à 10</i>	<i>15 +</i>	<i>Eindtotaal</i>
20-24j	1	1				2
25-34j	8	3	2	2		15
35-44j	13	13	2	4		32
35-45j		2				2
45-54j	8	5	1	2	1	17
55-64j	3	3	1	1		8
65 plus		1	1	2	2	6
Eindtotaal	33	28	7	11	3	82

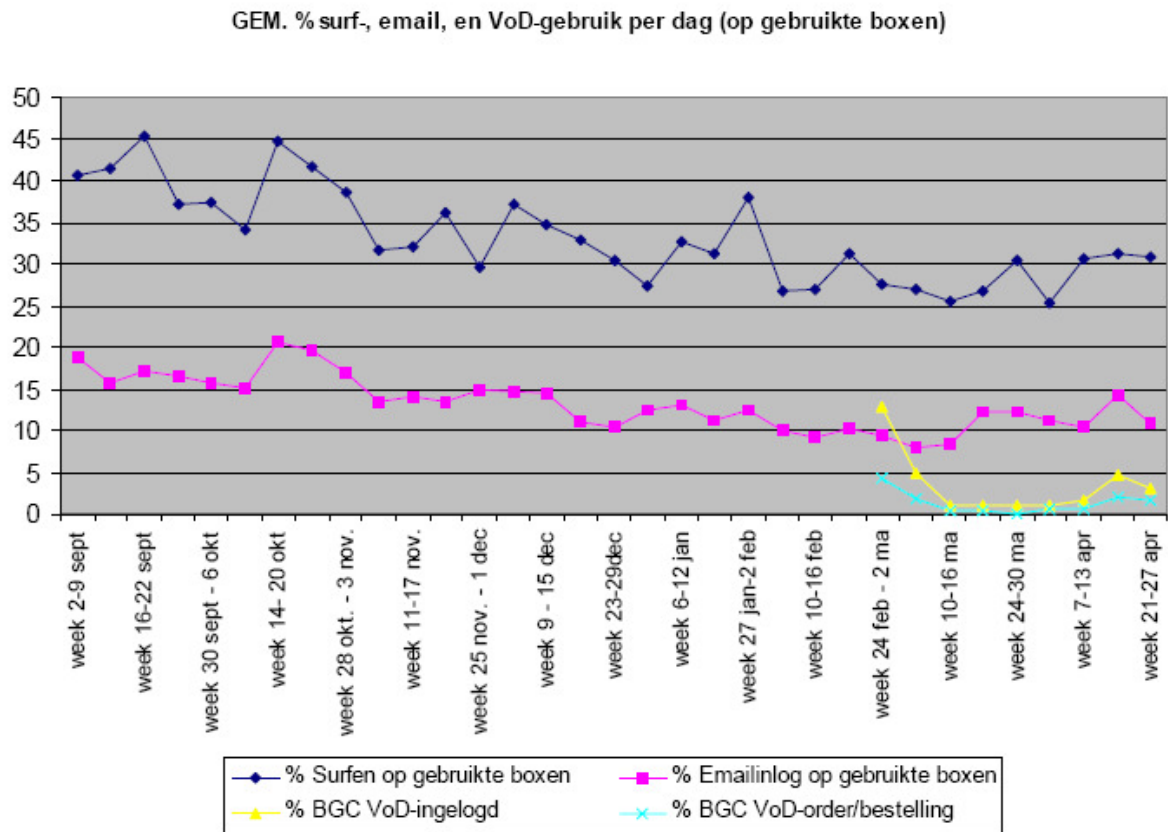
* Gegevens maand november 2002



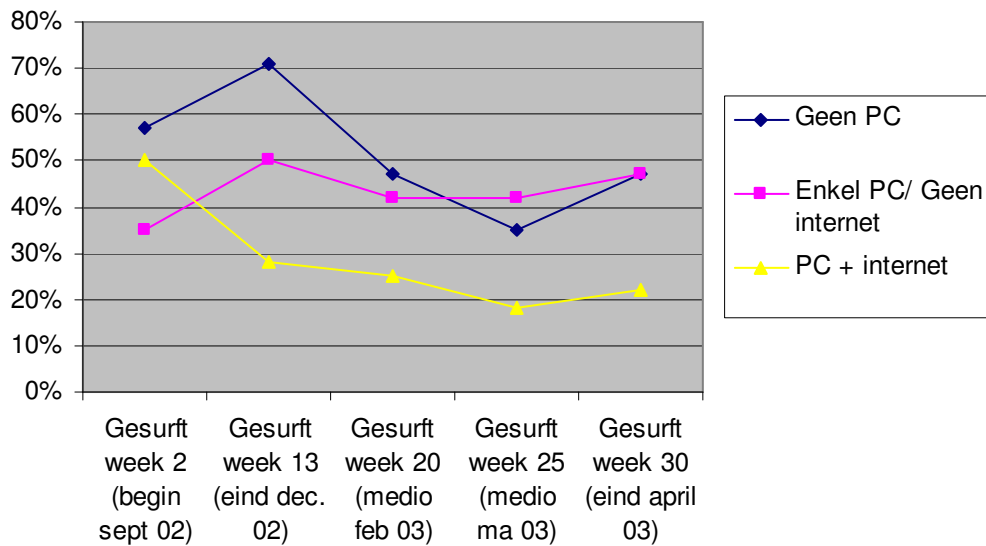
Figuur 28: Gemiddeld gebruik van nieuws, sport en VRT- plus per dag (%)



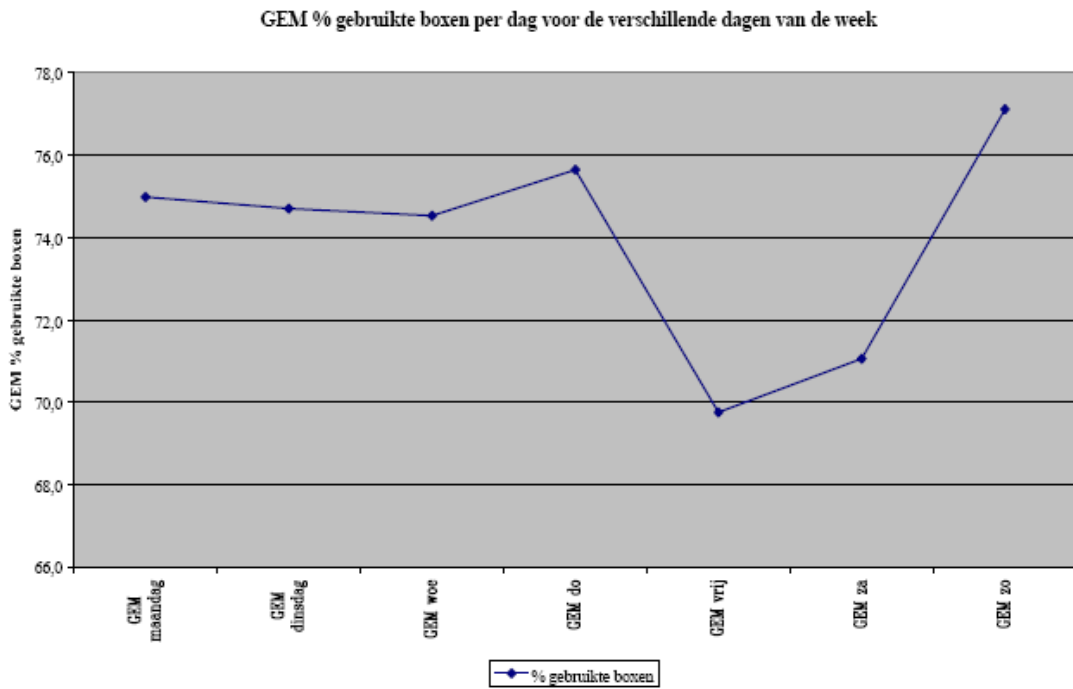
Figuur 29: Gemiddeld procentueel gebruik van de VRT videorubrieken per dag



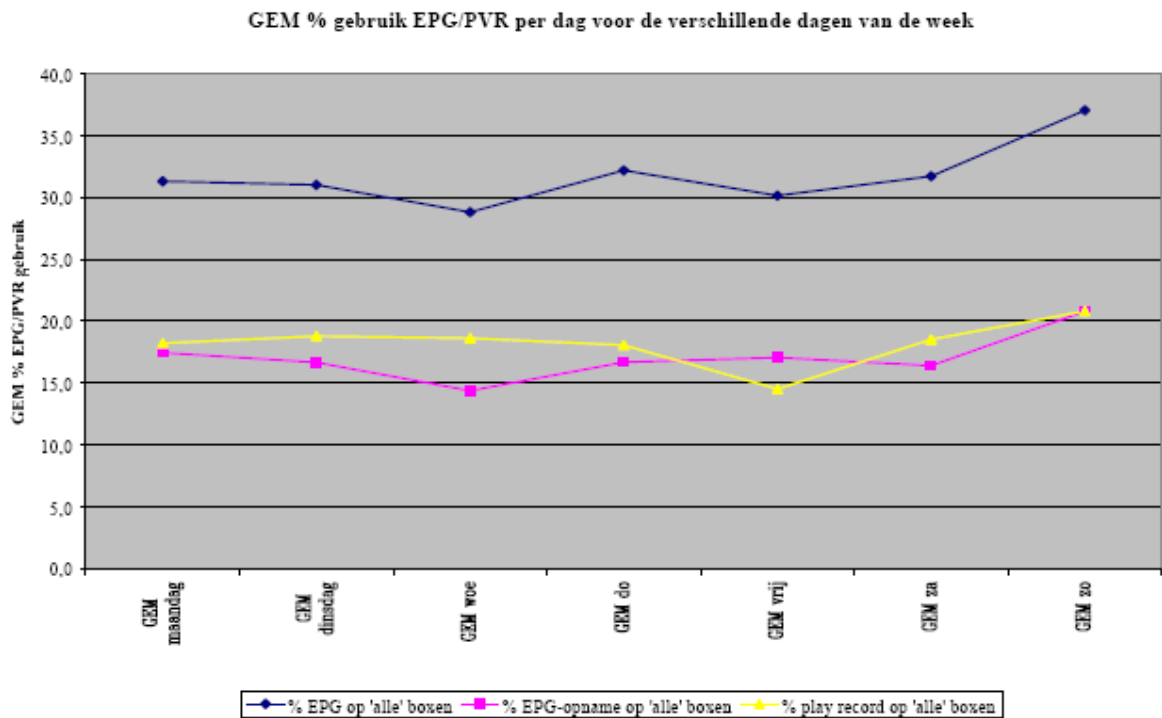
Figuur 30: Gemiddeld percentage van surfen, e-mailen, en VOD- gebruik, per dag



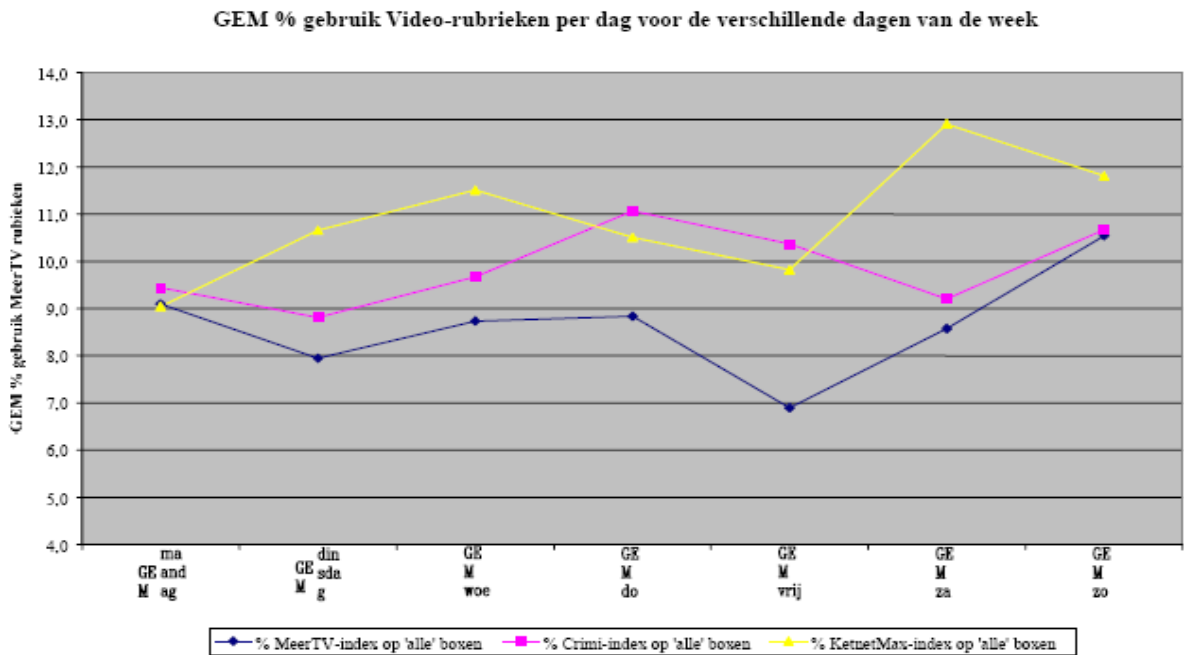
Figuur 31: Surfgedrag in vergelijking met PC en internet bezit



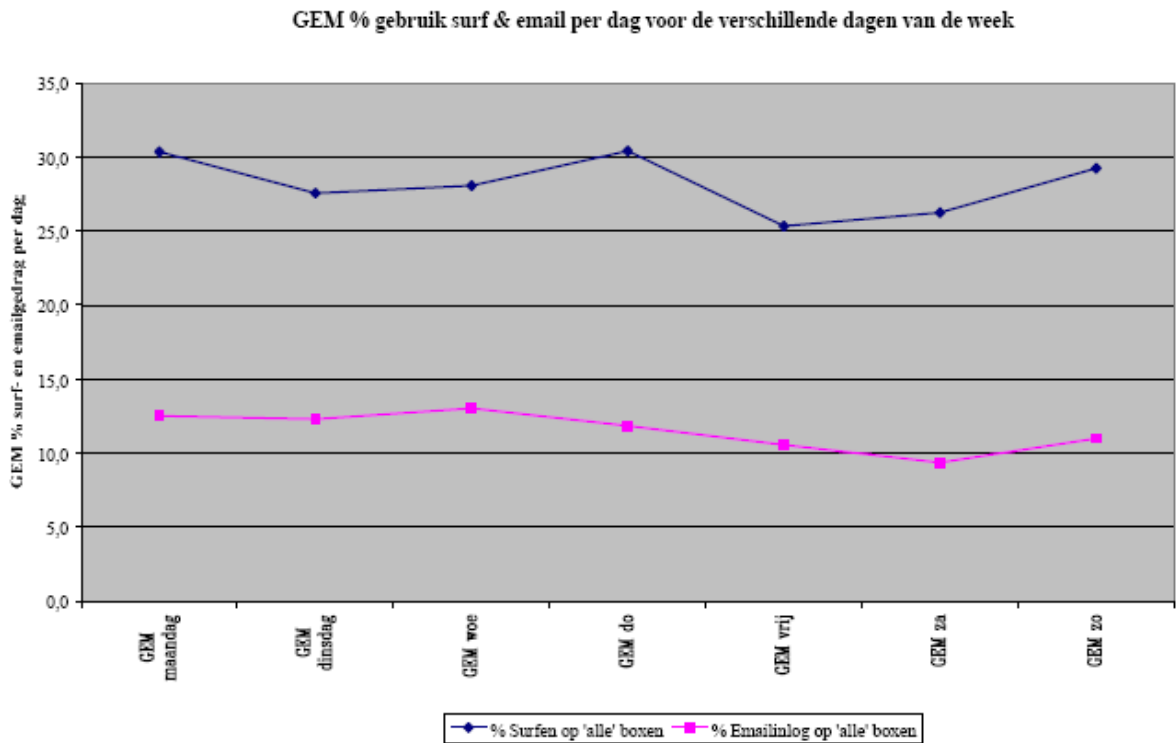
Figuur 32: Gemiddelde percentage gebruikte boxen voor de verschillende dagen van de week



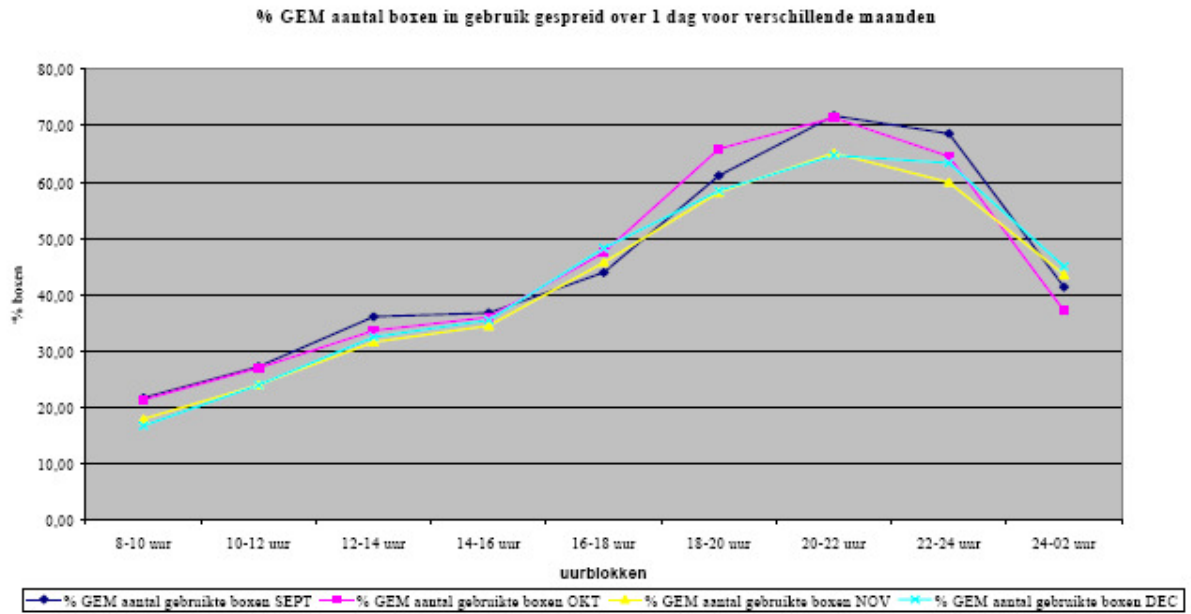
Figuur 33: Gemiddeld percentage gebruik EPG/PVR per dag voor de verschillende dagen van de week



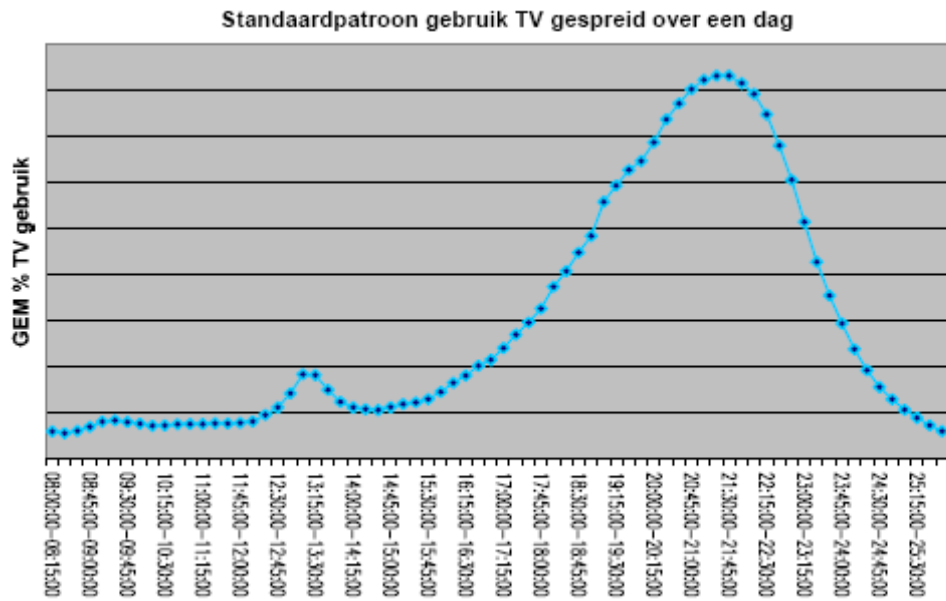
Figuur 34: Gemiddeld percentage van het gebruik van de Video- rubrieken, voor de verschillende dagen van de week



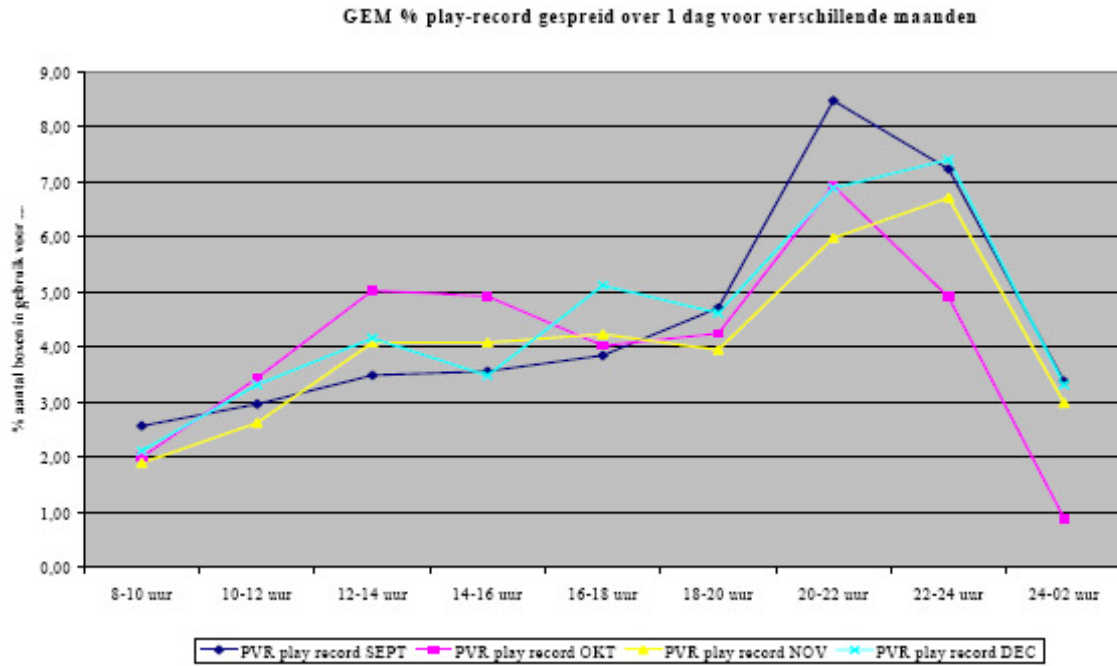
Figuur 35: Gemiddeld percentage van het gebruik van surfen en e-mail per dag, voor de verschillende dagen van de week



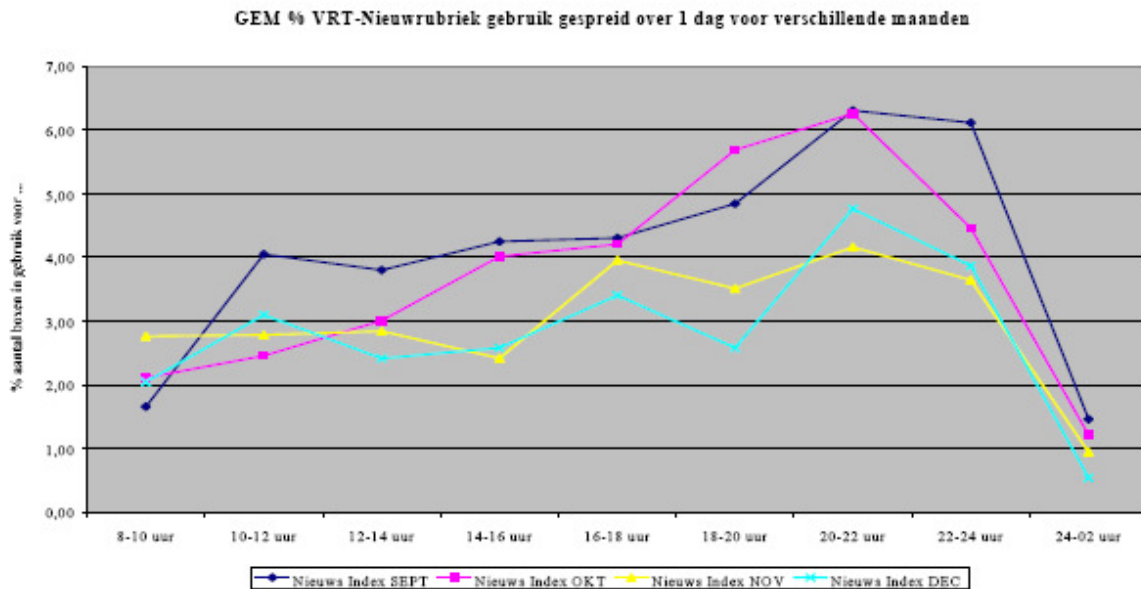
Figuur 36: Gemiddeld percentage van de STB in gebruik gespreid over 1 dag



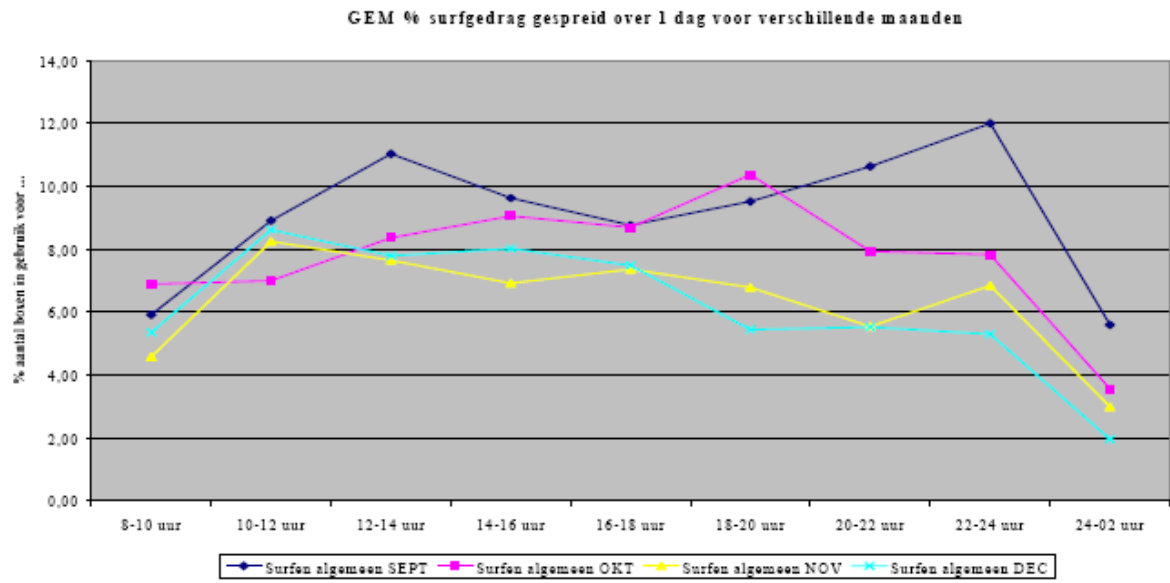
Figuur 37: Standaardpatroon gebruik tv, gespreid over een dag



Figuur 38: Gemiddeld percentage van gebruik van PVR gespreid over 1 dag, voor de verschillende maanden



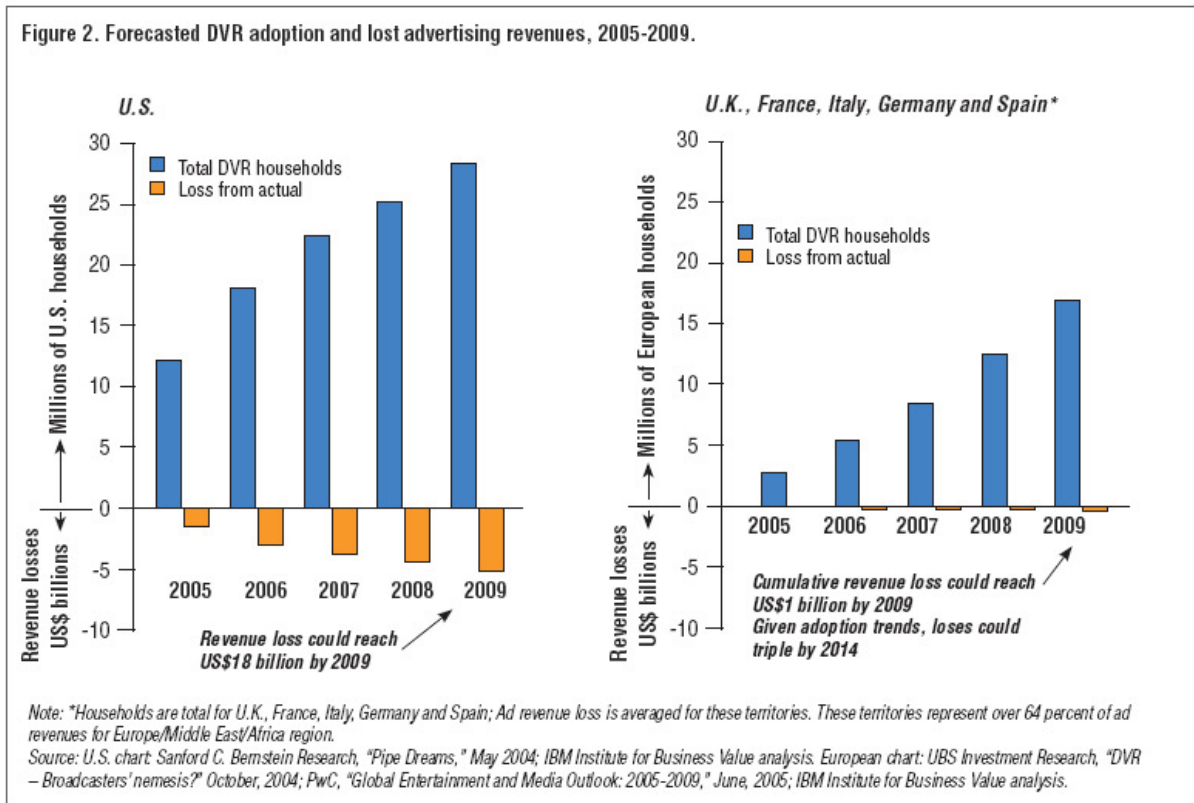
Figuur 39: Gemiddeld percentage van het gebruik van de VRT- nieuwsrubriek, gespreid over 1 dag, voor verschillende maanden



Figuur 40: Gemiddeld percentage surfgedrag, verspreid over 1 dag, voor verschillende maanden.

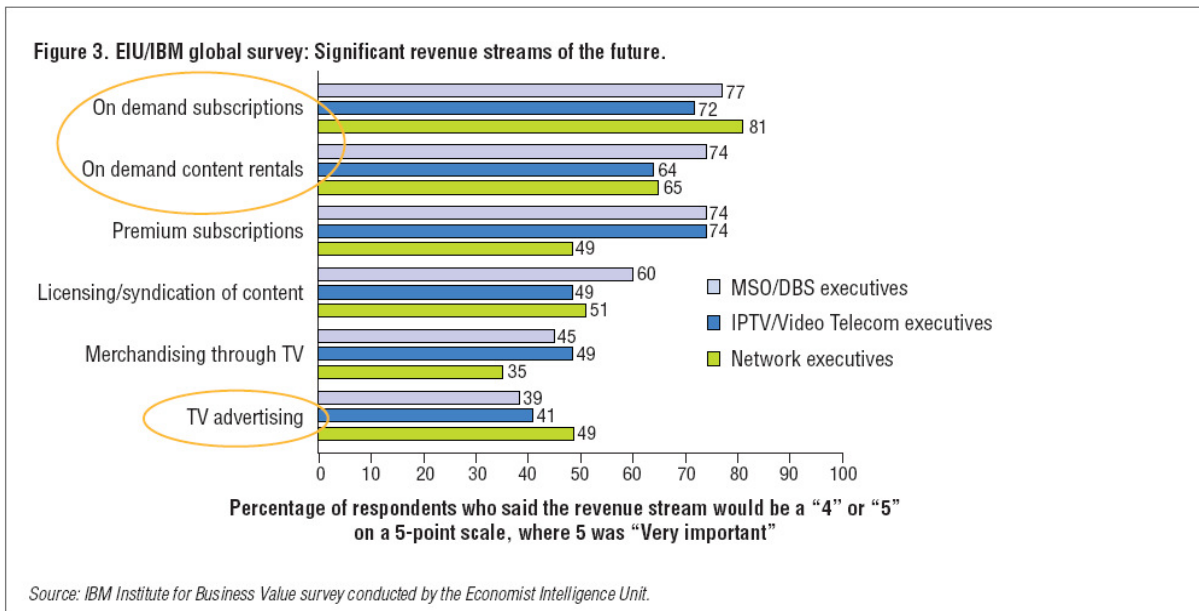
Bron voor alle figuren: VRT – Vlaanderen Interactief, 2007

Bijlage 3: Overige figuren



Figuur 41: Voorspelling van verspreiding PVR en verlies aan reclame-inkomsten

Bron: IBM Corporation (2006, p5)



Figuur 42: Significante inkomstenstromen voor de toekomst

Bron: IBM Corporation (2006, p6)

Bijlage 4: Verklarende woordenlijst

Ad-skipping: het (automatisch) overslaan van reclameboodschappen via de digital video recorder.

Analoog signaal: Een analoog signaal is een elektrische golf. Tussen de zender en de ontvanger van het analoge signaal vervormt het signaal. Hierdoor neemt de ontvanger ruis en andere storingen waar.

Analoge televisie: Bij analoge televisie worden beeld en geluid door middel van analoge signalen verzonden naar het televisietoestel. Eén beeld bestaat in Europa uit 625 lijnen, waarvan er 575 op het televisiescherm worden geprojecteerd en de overigen worden gebruikt voor het doorzenden van onder andere teletekst. Elke seconde televisie bevat 25 beelden. Door de opbouw in lijnen flikkeren analoge televisiebeelden gemakkelijk.

Breedbandkabel: Een kabel die geschikt is voor het verzenden van grote hoeveelheden informatie tegen hoge snelheid.

Digitale kloof: Het onderscheid tussen groepen mensen die vertrouwd zijn met de moderne informatie- en communicatietechnologie en groepen mensen die dat niet zijn.

DVB: Afkorting van 'Digital Video Broadcasting'. DVB is een internationale norm voor het uitzenden van digitale programma's (in de vorm van bits en bytes).

e-government: Het beleid van de overheid dat de communicatie en de interactie via elektronische weg tussen en met burgers en bedrijven stimuleert, en de toepassingen die in het kader van dat beleid ontwikkeld worden. Het doel is de klok rond toegang te verschaffen tot informatie van openbaar nut en administratieve en andere procedures te versnellen en te vereenvoudigen.

Elektronische Programma Gids (EPG): De gids met de tv-programma's van alle zenders. De gebruiker van iDTV kan deze gids op zijn televisiescherm raadplegen met zijn afstandsbediening.

e-shopping: Winkelen met de computer via het internet.

Enhanced TV: Interactieve dienst waarbij men extra informatie over een programma kan opvragen.

High Definition (HD): Een digitaal beeld dat 2 miljoen pixels bevat en hierdoor hoger van kwaliteit is dan een gewoon digitaal beeld. Ook het geluidssignaal is beter dan dit bij gewone digitale televisie.

iDTV: Afkorting van 'interactieve digitale televisie'. iDTV is de nieuwe vorm van televisie, met meer kanalen, programma's en films op aanvraag, extra diensten, extra informatie en de mogelijkheid om interactief te reageren op tv-programma's.

iDTV-interface: De combinatie van scherm en afstandsbediening waarmee interactie tussen de gebruiker en de iDTV-diensten en -programma's tot stand wordt gebracht.

IO (Interactieve Omroep): proefproject van de VRT en Belgacom waarbij de mogelijkheden van iDTV werden uitgetest met behulp van een testpubliek. De ontwikkeling van iDTV in Vlaanderen werd in 2003 voortgezet in het project Vlaanderen Interactief. Deze onderzoeken worden in hoofdstuk 3 besproken.

MPEG-2: Internationale norm met technische specificaties voor de compressie, decompressie, verwerking, codering en decodering van beeld en geluid.

P2P filesharing (peer-to-peer filesharing): Het rechtstreeks uitwisselen van gegevens tussen twee computers (peers of 'gelijken'), zonder gebruik te maken van een server als tussenstation.

Settopbox: De settopbox is de decoder die de digitale signalen leesbaar maakt voor het tv-toestel. Dit apparaat, ongeveer zo groot als een videorecorder, moet aangesloten worden op de tv, om zo digitale of interactieve digitale tv op het scherm te krijgen. De settopbox maakt allerlei online diensten (zoals e-mailen, spelletjes spelen, informatie opvragen en bankzaken regelen) mogelijk via de tv. Sommige decoders bevatten ook een harde schijf, deze kunnen gebruikt worden als digitale videorecorder (DVR).

Smartcard: Een persoonlijke kaart die men in de settop box kan plaatsen waarmee bijvoorbeeld leeftijdsgrenzen ingesteld kunnen worden.

SMS: Short Message Service, een kort tekstbericht dat men via een GSM-toestel kan versturen en ontvangen.

Televoten: Stemmen op afstand, bijvoorbeeld via de afstandsbediening van het televisietoestel.

Video-on-demand (VOD, film-op-aanvraag, pay-per-view): Technologie die het mogelijk maakt om van op een afstand een videofilm te selecteren en te laten uitzenden wanneer men wil.

Bijlage 5: Overzicht interviews bevoorrechte getuigen

De Condé Raymond

Het Belang van Limburg
Herckenrodesingel 10
3500 Hasselt
Donderdag 31 juli 2008

Kraal Kees

INDI
Zuiderlaan 91
1731 Zellik
Woensdag 30 juli 2008

Smedts Herman

Medianet Vlaanderen
Tweestationsstraat 80
1070 Brussel
Dinsdag 5 augustus 2008

Vanfleteren Luc

Telenet
Liersesteenweg 4
2800 Mechelen
Vrijdag 1 augustus 2008

Verbruggen Steven

These Days
Karel Oomsstraat 47
2018 Antwerpen
Vrijdag 1 augustus 2008

Bijlage 6: Interview De Condé Raymond

Kan u iets vertellen over uzelf en uw relatie tot digitale televisie?

De heer Condé is schrijver voor de krant Het Belang van Limburg, hij schrijft meerbepaald artikels voor de 'achterkrant'. Hiertoe behoren de thema's cultuur en amusement. Sinds enkele jaren behoort het gebied van de digitale televisie ook aan hem toe. Zijn artikels worden gebaseerd op informatie uit persberichten, berichten die hij terugvindt op het internet en informatie door telefonische en persoonlijke contacten met betrokkenen.

Hoe is volgens u de opstart van DTV verlopen?

De opstart van digitale televisie is volgens de heer De Condé begonnen door de zware investeringen van Telenet en Belgacom in een digitaal netwerk. Hij meent dat de belangstelling hiervoor aanvankelijk niet zo groot was als dat men gehoopt had. De consumenten hebben niet direct massaal gereageerd maar na verloop van enkele jaren begint de interesse nu echter wel toe te nemen. Hij schrijft dit toe aan het feit dat er weinig behoefte was aan iets nieuws en bijkomend op het gebied van televisie. Het aanbod in België van analoge zenders via de kabel is dermate groot – ongeveer 40 zenders - dat men de mensen aanvankelijk moeilijk wist de overtuigen van de voordelen van digitale televisie. De interactieve toepassingen waren voor de mensen ook dermate vernieuwend dat men er aanvankelijk terughoudend tegenover stond. Ook met de argumenten van een betere beeld- en geluidskwaliteit kon men mensen moeilijk overtuigen aangezien dit haast niet te zien is op een analogo televisietoestel en de kwaliteit van de analoge zenders ook erg hoog is. De heer De Condé linkt de opkomst van platte televisieschermen ook aan de stijgende interesse voor digitale televisie. Pas bij deze schermen komt het digitale signaal volledig tot zijn recht en is het analoge signaal ondermaats. Indi is later, onafhankelijk van de twee andere grote spelers, ook gestart met de uitbouw van een digitaal netwerk, voor 1/3 van het Vlaamse grondgebied. Zij zijn hier uiteindelijk niet in geslaagd als gevolg van juridische disputen en het exclusieve beheer van Telenet op de rechten op interactieve toepassingen via de kabel. Zonder interactieve toepassingen kon Indi de strijd niet aangaan met Telenet en zijn zij uiteindelijk door deze partij overgenomen.

Hoe is de evolutie van digitale televisie volgens u verlopen?

De heer De Condé is de mening toegedaan dat tegenwoordig de evolutie van digitale televisie erg snel gaat en ziet als oorzaak het feit dat men al maar plattere en grotere televisieschermen aankoopt. Hij betwijfelt of de interactieve toepassingen echt de grote drive zijn om over te stappen naar DTV.

Welke grote ontwikkelingen zijn er volgens u geweest op het vlak van DTV?

De heer De Condé merkt geen grote ontwikkelingen op met betrekking tot digitale televisie. Het zijn nog altijd de klassieke zenders die het grootste publiek weten aan te trekken en niet de themazenders. VRT heeft momenteel een marktaandeel van ongeveer 47% met zijn twee kanalen, wanneer hier VTM nog wordt bij gerekend ziet men dat deze vooral de massa blijven aantrekken. De themazenders daarentegen weten slechts een beperkt aantal kijkers naar zich toe te lokken. Hij denkt dat er voor deze nichezenders grotere verwachtingen zijn geweest dan dat ze hebben gerealiseerd. Er zijn overigens ook vele nichezenders gekomen en gegaan, wat ook een bewijs is van hun matige succes. Toch blijven de nichezenders bestaan, zo is er bijvoorbeeld Actua, dat weliswaar wordt gesubsidieerd door de overheid, S-televisie, kanaalZ. Dan is er ook nog de cultuurzender EXQI met vooral klassieke muziek.

Wat volgens hem wel vernieuwend is zijn de rechtstreekse uitzendingen van de voetbalwedstrijden van de Jupiler League door Belgacom TV. Dat betekent dat men per weekend toch een 8-tal wedstrijden kan bekijken die door een groot aantal camera's worden gefilmd. Belgacom TV kon dit voetbalcontract ook gebruiken om zich in de markt te zetten, iets dat Telenet niet kan bieden. Dit is toch iets vernieuwend dat al deze wedstrijden op televisie te bekijken zijn.

Welke ontwikkelingen verwacht u nog voor de toekomst?

Voor de toekomst verwacht de heer De Condé dat het kijkpubliek verder versnipperd zal worden. Deze trend manifesteert zich al enkele jaren, ook al op de kabel deed dit fenomeen zich voor. Dit is te wijten aan het grotere aanbod. Ook EXQI heeft ondertussen plannen om een nieuwe algemene zender te starten, ook zijn er plannen voor een zender gericht naar senioren.

Denkt u dat de prijs een barrière kan zijn voor mensen om over te stappen naar DTV?

De prijs voor digitale televisie loopt ook stilaan hoger op volgens de heer De Condé, het opvragen van films, oude en nieuwe televisieprogramma's kost immers geld. Voor de zenders levert dit wel extra inkomsten op maar hij denkt dat dit fenomeen nog in zijn kinderschoenen staat en dat er nog veel ruimte voor groei is.

Hoe verwacht u dat het kijkgedrag zal evolueren?

Hij verwacht ook dat er in de toekomst op een andere manier televisie gekeken zal worden. Nu bepaalt nog vooral de zender wat men wanneer bekijkt, in de toekomst zal men eerder wanneer men thuis komt het programma van zijn keuze gaan bekijken. Hij haalt het voorbeeld aan van het nieuws dat nu al gratis wordt aangeboden op aanvraag en dat men ook op eender welk moment via het internet kan bekijken. Hierdoor ontstaat een nieuw model van televisie kijken waarbij niet meer iedereen op het zelfde moment naar hetzelfde programma zit te kijken maar zelf actief beslist wat hij bekijkt. Het televisie kijken zal dus meer geïndividualiseerd worden en hierdoor zal het ook moeilijker worden voor reclamemakers om een grote massa te kunnen aanspreken op hetzelfde moment. Nu worden de mensen tijdens het televisie kijken als het ware verrast met reclameboodschappen. Het kan zijn dat dit in de toekomst niet meer het geval zal zijn. De reclamemakers zoeken wel andere wegen om hun producten te communiceren naar de klanten toe, en hij gelooft ook dat deze wegen wel eens efficiënter zouden kunnen zijn.

Denkt u dat men meer of minder televisie zal kijken?

De heer De Condé verwacht niet dat men in de toekomst meer televisie zal kijken. Nu kijkt men gemiddeld meer dan 2 uur per dag, dat lijkt voor hem een maximum te zijn. Overigens kan men nu ook bewuster en selectiever naar televisie kijken. Hierdoor zal men ook efficiënter televisie kijken en de programma's waarvoor men zich niet interesseert eerder overslaan. Hij gelooft ook niet dat het aanbod van goede programma's zo groot is dat men elke dag meer dan 2 uur nuttig kan besteden aan het bekijken van deze programma's. Hoe selectiever men wordt, des te minder men zal kijken. Er zijn tevens ook vele andere manieren om zich te entertainen en te informeren zoals het internet. Jongeren kijken nu al minder naar televisie dan voor de komst van het internet

en hij gelooft niet dat deze personen naarmate dat zij ouder worden meer naar televisie zullen gaan kijken.

Denkt u dat men steeds meer individueel naar televisie zal kijken?

Met betrekking tot de individualisering van de kijker verwacht de heer De Condé wel een trend in die richting, maar lang niet in die mate zoals men durft te voorspellen. Hij gelooft dat het bekijken van bijvoorbeeld een finale van de wereldbeker voetbal iets is dat men samen, in het gezelschap van andere mensen zal blijven doen. Eén van de essenties van televisie blijft voor hem het beleven van iets op het moment dat het gebeurt, van op een afstand. Dat is iets dat volgens hem altijd zal blijven bestaan en ook de grote kracht is van televisie.

Verwacht u dat men zelf een grotere inbreng zal hebben in televisieprogramma's?

Verder meent de heer De Condé ook dat het overdreven is wanneer men stelt dat mensen zelf hun inbreng zouden gaan doen in televisieprogramma's. Hij haalt aan dat men de creativiteit van de kijker niet moet overschatten. De kijker kijkt om zich te amuseren en niet om anderen te amuseren, dat is de taak van de makers. Iemand die zich wil ontspannen zal dat toch in grote mate passief doen volgens hem. Fenomenen die nu al bestaan waarbij de kijker kan kiezen hoe een film moet aflopen vindt hij overigens ook absurd, aangezien het net de afloop van de film is die de spanning opbouwt en de nieuwsgierigheid wekt. Men kijkt ook naar een film om te weten hoe dat hij zal eindigen, om dat dan op voorhand al zelf te gaan bepalen vindt hij onzin.

Denkt u dat de kijker behoefte heeft aan de nieuwe applicaties die DTV brengt?

Volgens de heer De Condé is er in zekere mate een behoefte aan de nieuwe applicaties die aan de televisiebeleving worden toegevoegd, maar die behoefte is volgens hem niet essentieel. Hij meent eerder dat dit een behoefte is die de mensen wordt aangepraat. Hij heeft mensen nooit horen refereren naar een behoefte die nu via een applicatie op digitale televisie te krijgen is.

Wat zijn volgens u de belangrijkste drijfveren om over te stappen naar DTV?

Men waagt de overstap naar digitale televisie volgens de heer De Condé in de eerste plaats omwille van het platte scherm dat men heeft aangekocht. Een andere reden kan zijn dat men verleid wordt door de betere kwaliteit van het beeld en het geluid, verder speelt het grotere aanbod ook een rol meent de heer De Condé. Hij haalt ook aan dat het verhoogde gebruiksgemak een belangrijke factor kan zijn, en dan vooral het opnemen van programma's via de EPG. Een andere reden kan ook simpelweg de reclame zijn die er veelvuldig voor gemaakt wordt. Men krijgt hierdoor ook het gevoel dat men achterloopt.

Denkt u dat er een gebrek aan concurrentie is in Vlaanderen?

Met betrekking tot het gebrek aan concurrentie meent de heer De Condé wel dat dit het geval is. Door de kleinschaligheid van de Vlaamse markt zal dit waarschijnlijk niet anders kunnen. In een land zoals Groot- Brittannië kan men natuurlijk meer concurrentie creëren. Gelukkig is er een minimum van twee spelers –kabel en glasvezel- die hun eigen weg volgen en technisch ook verschillen.

Moeten zenders vrezen dat zij buiten spel zullen worden gezet wanneer productiebedrijven rechtstreeks met de operators gaan handelen?

Hij denkt dat productiehuzen er belang bij hebben om te blijven werken met de zenders, alleen al om een "showcase" te hebben voor hun programma's. Wanneer een programma wordt uitgezonden, wordt er ook een awareness voor gecreëerd. Indien men het programma gewoon in een VOD- aanbod zou plaatsen zonder dat het ooit werd uitgezonden door een zender zou het succes daarvan waarschijnlijk een stuk lager liggen dan wanneer dit wel is gebeurd. Hij vergelijkt dit ook met films, deze worden tegenwoordig meer op DVD bekeken dan in de bioscoop. Maar indien ze nooit in de bioscoop zouden vertoond zijn zouden ze veel minder bekend zijn, en dat is ook de plaats waar zij carrière moeten maken.

Denkt u dat er een specifieke doelgroep bestaat voor DTV?

De heer De Condé meent dat in het algemeen het niet de intellectuelen en welgestelden uit de maatschappij zijn die vooral digitale televisie aankopen. Ondanks de verwachting dat de meest bemiddelde mensen eerst digitale televisie zouden aanschaffen lijkt dit niet te stroken met de werkelijkheid. Het zijn vaak mensen met een bescheiden inkomen die daar eerder toe verleid worden.

Denkt u dat op termijn iedereen zal overschakelen naar DTV?

Wat wel zeker is, is dat analoge televisie zal verdwijnen en plaats zal maken voor zijn digitale variant. Voor de ether is hier al een datum op geplakt. Volgens de heer De Condé is dit een goede zaak omdat de digitale signalen veel minder plaats innemen en waardoor er op de kabel veel meer capaciteit zal vrijkomen waarmee men nuttige dingen kan doen. De signalen worden nu overigens ook dubbel uitgezonden, zowel digitaal als analoog wat dus nog meer plaats inneemt terwijl de capaciteit van de kabel bijna volledig is ingenomen.

Bijlage 7: Interview Kraal Kees

Zou u iets kunnen vertellen over uzelf en hoe u in relatie staat tot digitale televisie?

De heer Kraal is al geruime tijd actief in de wereld van de digitale televisie. In 1994 begon hij namelijk bij Irdeto, een Nederlands bedrijf dat zich bezighoudt met de versleuteling van televisiebeelden en dat zich toen begon bezig te houden met het ontwikkelen van digitale televisie. Voor hen heeft hij 6 jaar lang projecten gedaan op het gebied van de ontwikkeling van interactieve applicaties voor settopboxen zoals programmagidsen en spelletjes. Vervolgens was hij een tijd actief in het Amsterdamse bedrijf ATCCOM dat toen plannen had om actief te zijn in de verkoop van interactieve applicaties maar tegenwoordig niet meer actief is op het gebied van digitale televisie. In 2002 is hij als zelfstandig consultant begonnen en werkte hij mee aan diverse projecten in Luxemburg, Israël, Denemarken, het Verenigd Koninkrijk, Deze projecten handelden specifiek in het kader van interactieve digitale televisie. In 2003 is hij dan vervolgens gaan werken als consultant voor het Hasseltse bedrijf Zappware, waar hij enkele jaren actief was in allerlei rollen zoals adviseur, projectleider, verkoop, In 2005 werkte hij een jaar voor Telenet als program manager voor iDTV om vervolgens aan de slag te gaan bij Indi. Daar stond hij aan de wieg van de huidige HD- recorder en HD- receiver. De hardware hiervoor werd ingekocht maar de functionaliteit van de box en de specificaties die bepaalden wat de box zou doen en hoe hij het zou doen werden mede door de heer Kraal ontwikkeld.

Hoe verliep de opstart van digitale televisie en waar werd specifiek rekening mee gehouden?

De mogelijkheid om veel meer kanalen door te geven was volgens de heer Kraal voor de meeste operators de belangrijkste drijfveer om te starten met digitale televisie. Aangezien het digitale signaal 8 keer minder bandbreedte in beslag neemt dan het analoge. Het waren ook vooral organisaties die zich richtten op betaaltelevisie die hier een grote interesse voor hadden, aangezien het verkopen van meer kanalen voor hen een stijging van hun inkomsten betekent. Een tweede aspect dat aanzette tot de opstart van digitale televisie was de stijging in de kwaliteit van het beeld en het geluid doordat de ruis volledig wegvalt. Dit was dan vooral een aspect dat belangrijk was voor de consument. Ten slotte haalde de heer Kraal ook aan dat interactiviteit ook een aspect was

dat voor sommigen meespeelde bij de opstart van DTV. Het is voor hem echter niet duidelijk of dit aspect echt het succes heeft teweeg gebracht dat sommigen beweren. Hij meent dat toepassingen zoals meestemmen en meespelen met programma's wel leuk zijn voor de klant als extraatje bij het televisie kijken en dat de operator uit deze toepassingen een extra inkomsten kan halen. Naast het abonnementsgeld betaalt de kijker immers ook voor elke keer dat hij stemt of een programma opvraagt. Hij vraagt zich echter af of deze inkomsten opwegen tegen de kosten die hiervoor werden gedaan en of men dus een positieve return on invest kan behalen. Samengevat waren de drie grote drijfveren voor het opstarten van digitale televisie zo een tweetal jaren geleden: het groter aantal kanalen dat men kon aanbieden, de verbeterde kwaliteit en interactiviteit. Daar is dan nu het fenomeen van de High Definition television bijgekomen of kortweg HD, deze verbeterde kwaliteit lost de hogere eisen in van de consument die al maar grotere televisieschermen aankoopt. Het digitaal zijn is een must, willen deze kijkers van de HD- kwaliteit kunnen genieten.

De heer Kraal ziet trouwens dat de ontwikkeling van digitale televisie veel sneller is gelopen dan in Nederland, hij verklaart dit door het feit dat men in Vlaanderen kon rekenen op een aantal subsidies van de overheid voor de projecten IO en Vlaanderen Interactief.

Ziet u nog andere evoluties naast de komst van HD?

Ook op technisch vlak ziet de heer Kraal een aantal evoluties zoals die in de compressietechnologie. Zo een 10 à 15 jaar geleden was men al blij als men het verbruik in bandbreedte kon verminderen met factor 4, ondertussen is dit al opgelopen tot factor 12 door de overgang van MPEG 2 naar MPEG 4, terwijl dit nog steeds evolueert.

Een andere evolutie die de heer van Kraal nog ziet is de opkomst van ipTV, in Vlaanderen wordt hieraan gestalte gegeven door Belgacom waardoor er een concurrent is bijgekomen die niet via de traditionele kabel maar via de telefoonlijn televisie aanbiedt. Welk effect dit uiteindelijk zal hebben op de markt is voorlopig nog onduidelijk, meent de heer Kraal. Maar wel duidelijk is dat satelliet aanbieder TV Vlaanderen, internationale aanbieders van satelliet televisie en de kabeloperatoren er een geduchte concurrent hebben bij gekregen.

Kunt u de huidige marktpositie van Indi toelichten?

Indi is de digitale poot van de Interkabel groep die 1/3 van Vlaanderen bedient. Sinds hun opstart van digitale televisie in december 2005 hebben zij voor een lange periode een bestand van zo een 30.000 digitale klanten gehad. Met de komst van HD steeg dit aantal tot ongeveer 70.000 klanten. Aangezien Indi in juni werd overgenomen door Telenet zitten zij nu in een overgangsfase waarin hun producten wel nog worden aangeboden maar men geen toekomstvisie heeft en zich niet druk maakt om zijn marktpositie.

Welke belangrijke evoluties verwacht u in de toekomst?

Belangrijke ontwikkelingen voor de toekomst zijn volgen de heer Kraal ten eerste de komst van HD dat zijn succes deels ook te danken heeft aan het succes van de als maar grotere televisieschermen in plasma of LCD die nood hebben aan een zo goed mogelijk aangeleverde beeldkwaliteit. Men beseft ook als maar meer dat het beeld van zo een groot televisiescherm pas volledig tot zijn recht kan komen met signalen in HD- kwaliteit. Ten tweede is de komst van ipTV een belangrijke ontwikkeling voor de toekomst die een volledig nieuwe manier brengt van het distribueren van televisie. Dit maakt niet zo veel uit voor de kijker maar wel voor de operator, via de kabel kan men 50 tot 200 kanalen uitzenden en iedereen kan deze 200 kanalen dan ontvangen. Bij ipTV kunnen daarentegen ongeveer 6000 kanalen worden uitgezonden, maar enkel mensen die een bepaald kanaal willen hebben krijgen dat naar hun toegestuurd. Hierdoor verandert de hele manier van denken over hoe televisie aangeleverd wordt. Televisie kijken wordt ook al maar meer een individuele gebeurtenis, de kijker kan zelf steeds meer invloed gaan uitoefenen op wat hij bekijkt. Dit ziet de heer Kraal als een derde grote ontwikkeling voor de toekomst. Het tafereel van vroeger waarbij men samen naar "de BRT" keek, verdwijnt en maakt plaats voor een model waarin men wil bekijken wat men op dat moment leuk vindt, los van het feit of dat dan wordt uitgezonden of niet en hoe dat het wordt uitgezonden. Men evolueert dus naar een user- driven markt.

Denkt u dat de beleving van het samen naar televisie kijken zal verdwijnen?

De heer Kraal verwacht niet dat de televisie als entertainment device in de huiskamer voor het hele gezin zal wegvallen. Hij ziet het nog niet direct gebeuren dat iedereen achter zijn eigen scherm of

computer zal kruipen om alleen naar televisie te kijken. Hij merkt verder op dat men in Amerika de trend ziet dat men de computer gaat aansluiten op de televisie en men in de woonkamer televisie kijkt terwijl men tussendoor ook zijn e-mails kan checken. De televisie blijft dus een centrale rol vervullen in de huiskamer maar wordt wel meer multifunctioneel gebruikt. De belangrijkste functie blijft echter wel het bekijken van de grote shows en films maar niet meer exclusief die functie.

Denkt u dat de consument in de toekomst zelf televisie zal gaan maken of becommentariëren?

In de evolutie naar interactieve tv zoals Van den Boogaard het ziet, gelooft de heer Kraal niet volledig. Die evolutie kan er komen wanneer het succes van YouTube en GarageTV in acht wordt genomen, dat een behoefte aantoont van de mensen om zelf tv te maken en dat aan de wereld te laten zien. Hij betwijfelt echter of dat de toekomst voor televisie is. Hij vindt YouTube erg leuk, maar daarbij worden filmpjes aangeklikt en bekeken van 2 à 3 minuten en halverwege stopgezet in de zoektocht naar iets anders dat men leuker vindt. Ook het aspect van dit zelf bedienen vindt hij wel fijn maar hij denkt dat een grote waarde van televisie nog altijd zit in het lean- back gegeven waarbij men thuiskomt, het toestel aanzet en men zich laat entertainen. Dit is iets dat men niet kan bij YouTube. Daarbij komt nog dat men dit nu leuk vindt omdat iedereen het leuk vindt maar hij betwijfelt of men op lange termijn graag zal blijven kijken naar filmpjes in een vreselijk slechte kwaliteit, die vreselijk slecht zijn gemonteerd. Hij verwacht dat men zich hier na verloop van tijd aan gaat ergeren en terug verlangt naar de grote producties die in hoge kwaliteit worden afgeleverd en die door een goede regisseur zijn gemaakt. Hij vergelijkt dit ook wel met het schrijven van een boek, iedereen kan een pen en papier nemen en een boek beginnen schrijven, desondanks zijn er toch maar weinig die effectief door een uitgeverij worden uitgepikt en die worden uitgebracht. Dat boek is dan ook niet met potlood geschreven opdat men stukken zou kunnen uitgommen en zelf aanpassen. Het gaat hier om een vak dat men moet leren en dat zorgt ervoor dat er kwalitatieve producten ontstaan, dit geldt ook voor televisie meent de heer Kraal. Men kan wel alle individuele componenten zelf verzorgen zoals zelf een camera kopen en zelf een scenario schrijven en het zelf opnemen, maar om kwalitatieve entertainment televisie te maken zijn er toch professionals nodig. Hij zou het vreselijk vinden om de Olympische Spelen te moeten

bekijken die door een groepje goedwillende amateurs zijn opgenomen. Dit alles neemt wel niet weg dat het uiteindelijk heel leuk zou kunnen zijn wanneer Telenet in de toekomst een kanaal bedenkt waarop alleen maar zulke zelfgemaakte filmpjes zullen te zien zijn. Zo een zender zal ook wel een publiek vinden dat hier af en toe naar kijkt maar voor hem is dat niet de essentie van televisie.

Denkt u dat er een specifieke doelgroep bestaat voor digitale televisie?

Met betrekking tot de doelgroepen waarop men zich bij digitale televisie richt zijn er volgens de heer Kraal nogal wat vergissingen gemaakt. Bij de start dacht iedere ontwikkelaar van digitale televisie dat iedereen onmiddellijk zijn nieuwe technologie zou omarmen omdat het zoveel beter en mooier is in hun ogen. Ditzelfde geldt ook voor interactiviteit waarbij men dacht dat wanneer men zelf zou kunnen gaan kiezen welke programma's men kon kijken men dat ook onmiddellijk zou doen. Dat bleek echter niet de realiteit te zijn, mensen moeten echt overhaald worden om de overstap te maken naar digitale televisie. Deels kan dit door voldoende hype te creëren en deels kan dit door het aantonen van de kwaliteiten van het product. Een vreemd fenomeen is dan dat men denkt een jeugdig publiek te zullen aanspreken met digitale televisie omdat deze groep een grote interesse heeft voor nieuwe producten, maar in realiteit worden de HD- receiver en recorder vooral door een ouder publiek aangekocht. Hiermee bedoelt de heer Kraal mannen en vrouwen zonder kinderen of vaders en moeders waar de kinderen niet meer thuis wonen en die waarde hechten aan een betere beeldkwaliteit en bereid zijn om hiervoor te betalen. Het ging dus om personen die eerder als niet- doelgroep waren bepaald. Het was wel erg moeilijk om vooraf de doelgroep te bepalen voor dit nieuwe product. Zeker in de beginperiode was het erg moeilijk om dit te doen aangezien de mensen het product niet kenden en men dan aan deze personen moest vertellen wat digitale televisie was. De interviewer ging dan uitleggen wat volgens hem de specifieke aspecten van dit medium waren waardoor men totaal verschillende antwoorden genereerde dan wat er in werkelijkheid later in de markt gebeurde. Een goede slogan kan het verschil maken tussen een applicatie waarmee men iemand kan overhalen om over te stappen of net niet. En er bestaat ook nog altijd een groot verschil tussen wat men zegt te doen en het effectieve gedrag dat men stelt. Overigens zijn er ook heel wat mensen die eerst het product

moeten in huis halen en ervaren om dan vast te stellen dat zij op een totaal andere manier gaan televisie kijken. Deze mensen zeggen naderhand dat ze het nooit meer zouden kunnen missen terwijl ze voor de ervaring geen nood meenden te hebben aan die bepaalde applicaties.

Denkt u dat het kijkgedrag verandert door digitale televisie?

De heer Kraal verwacht dat de meerderheid van de mensen hun kijkgedrag niet echt verandert. Zij zullen bijvoorbeeld enkele programma's opnemen en de andere functionaliteiten van hun settopbox niet gebruiken. Daartegenover staan een aantal mensen die een HD- recorder hebben aangekocht, gebruik maken van het live pauzeren, opnemen en opvragen van programma's en beweren nooit meer live naar televisie te kijken. Het is echter moeilijk te bepalen of het hier om een hele grote of een kleine groep gaat.

Er zijn zelfs mensen die de settopbox kopen maar verkeerd aansluiten of afstellen en weken tot zelfs maanden gewoon analoog kijken zonder het te beseffen. Maar het is ontzettend moeilijk om het product zo simpel te maken dat alles zichzelf uitwijst. De heer Kraal heeft zelf de functionaliteit van de box bepaald vanuit zijn jarenlange ervaring. Aangezien het onmogelijk is om een apparaat met 100 functies te bedienen met 1 knop, bestaat de kunst erin om het aan- en uitschakelen van de functies zo simpel mogelijk te maken.

Waar denkt u dat de markt zich bevindt op de schaal van Kottler?

De heer Kraal meent dat op de schaal van Kottler digitale televisie doorheen de beginfase met de early adopters is geëvolueerd en zich nu op de overgang naar de early majority of de beginfase daarvan bevindt. Dit baseert hij op de aantallen van de digitale kijkers ten opzichte van de analoge kijkers. Bij Indi bedraagt het aantal digitale kijkers zo een 10% van alle kijkers, voor Telenet bedraagt dit ongeveer 20 %.

Verwacht u dat iedereen op termijn zal overschakelen naar DTV?

Op lange termijn verwacht de heer Kraal met grote zekerheid dat iedereen zal overschakelen naar digitale televisie, voorlopig is dit nog niet aan de orde maar uiteindelijk zal het analoge signaal

verdwijnen alleen al omdat er steeds meer bandbreedte nodig zal zijn. Het is echter zeer moeilijk om met zekerheid te voorspellen wanneer deze volledige overgang zal plaats vinden. In 1995 voorspelde men immers dat men in 2000 volledig digitaal zou kijken.

Mensen kopen gemiddeld om de 10 à 15 jaar een nieuwe televisie, wanneer men dan met een high tech toestel op de markt komt dat voortdurend evolueert stelt men vast dat men na een 3 of 5 tal jaren een nieuw toestel zal moeten aankopen. Dit is niet omwille van technische redenen maar omdat het toestel economisch gezien dan al ver verouderd is. Dit is iets dat men ook aan de consument moet verkopen, dat moet dan gekoppeld worden aan verhalen die de consument overtuigen van betere beeldkwaliteit en nieuwe applicaties. Daarnaast moet men ook bereid zijn om de prijs te betalen die hiervoor gevraagd wordt. Bij de interactieve applicaties ziet hij ook dat deze een groot succes zijn wanneer ze gratis worden aangeboden, maar dat het enthousiasme voor diensten erg afneemt wanneer men er een bedrag voor moet betalen.

Het is een markt die heel moeilijk te voorspellen is, mensen weten zelf niet wat ze in de toekomst aantrekkelijk zullen vinden en wat men bereid is te betalen voor bepaalde diensten.

Moeten zenders vrezen dat zij buiten spel zullen worden gezet wanneer productiebedrijven rechtstreeks met de operators gaan handelen?

Op dit moment gebeurt het heel weinig volgens de heer Kraal dat productiebedrijven met hun programma's rechtstreeks naar de distributeurs gaan en de zenders hierbij overslaan. Dit gebeurt wel in kleine mate voor programma's op aanvraag maar het zijn nog altijd de zenders die de producties bundelen en er een kanaal van maken. Wanneer er een professionele variant zou komen van YouTube voor televisie zou dat wel kunnen gebeuren, maar dat zijn enkel gissingen. De heer Kraal denkt eerder dat dit een sterke overdrijving is van de toekomstige bewegingen in de markt.

Denkt u dat de prijs een barrière kan vormen om over te stappen naar DTV?

De heer Kraal gelooft dat de prijs die men moet betalen voor digitale televisie en zijn applicaties wel een barrière kan vormen voor mensen om over te stappen maar daar tegenover staat dat er

nogal eens een verschil is tussen wat men zegt en wat men effectief doet. Zo klaagt men bijvoorbeeld steen en been over de slechte economische toestand met hoge brandstof prijzen en kredietcrisisen terwijl men toch op vakantie gaat en men grote bedragen uitgeeft aan grote televisieschermen om de Olympische Spelen in een superieure kwaliteit te bekijken. Het staat wel vast voor hem dat televisie kijken op termijn duurder zal worden omdat er een grote vraag is naar meer zenders, individualiteit, meer applicaties, meer comfort, ... en hiervoor zal men een prijs moeten betalen. Hier wordt door de operators ook op in gespeeld via de betaalpakketten. Bij Indi heeft men de keuze uit meer dan 9 pakketten, de kijker kan dan kiezen wat hem interesseert en hiervoor een extra bedrag betalen per maand. Wanneer men dan kijkt naar de ARPU, het bedrag dat uitdrukt hoeveel men gemiddeld verdient aan 1 abonnee stelt men vast dat dit bedrag stijgt. Dat geldt in alle gevallen, of men nu met themapakketten begint, interactiviteit,... De vraag is alleen of de ARPU zoveel stijgt dat men zijn investeringen kan goedmaken. In de beginperiode bij Telenet schatte men dat er per maand ongeveer een euro extra werd verdiend per klant die digitaal en interactief wordt. Of dat bedrag nu nog geldt weet hij niet maar wel weet hij dat er een hele grote groep klanten waren die nooit iets extra betaalden terwijl er dan een beperkte groep van klanten was die 30 tot 40 euro per maand uitgaven. Maar het gemiddelde steeg toch doordat er een groep is van mensen die 40 tot 50 keer op een avond meestenden in een televisieprogramma, wat hun telkens 1 euro kost en waarvan Telenet een deel krijgt. Hetzelfde geldt voor HD, de programma's van VTM worden gratis in deze kwaliteit aangeboden, maar er is ook een pakket met HD- zenders ontwikkeld omdat er nu eenmaal mensen zijn die bereid zijn om hiervoor te betalen.

Worden gratis applicaties aangeboden om mensen ermee vertrouwd te maken?

Door het gratis aanbieden van bepaalde applicaties laat men mensen er ook mee kennis maken zodat zij gemakkelijker overhaald kunnen worden om voor deze diensten te gaan betalen. Dit gebeurt op verschillende manieren, de omroepen bieden bijvoorbeeld het nieuws gratis op aanvraag aan, alleen al maar om mensen bekend te maken met het fenomeen. Overigens zien mensen die het nieuws opvragen in dat menu ook andere programma's staan waarin ze geïnteresseerd kunnen zijn en ook worden verleid om deze te gaan bekijken en hiervoor te betalen. De verkoop van pakketten wordt ook vaak gekoppeld aan promoties waardoor men voor een aantal

maanden ook gratis een ander pakket kan ontvangen. Zo probeert men de klant ook van zijn producten te overtuigen, in de hoop dat men dat pakket uiteindelijk ook zal opnemen in zijn betalend pakkettenbestand.

Denkt u dat zenders verloren inkomsten van adverteerders kunnen terugwinnen via het aanbieden van interactieve diensten?

De heer Kraal betwijfelt of zenders verloren inkomsten van adverteerders kunnen goedmaken via de interactieve diensten. Het is zeker dat zij inkomsten ontvangen uit de interactieve toepassingen maar zij moeten ook de ontwikkeling van de toepassing betalen en vaak zijn zij ook verantwoordelijk voor de infrastructuur. Zo zorgde men bij de VRT immers zelf voor de service en de verwerking van de gegevens van de binnenkomende stemmen voor de "Canvascrack". Ook hier blijft de vraag of deze investeringen worden goedgemaakt door de opbrengsten ervan. Voor hem is het overigens ook niet zeker of zenders wel inkomsten verliezen van de adverteerders. Hij gaf het voorbeeld van de Nederlandse zender RTL, die ondanks alle interactiviteit en alle versnippering van de markt een stijging van hun inkomsten uit reclame konden optekenen.

Denkt u dat adverteerders moeten vrezen dat hun reclames met behulp van de recorders zullen worden overgeslagen?

De angst voor het overslaan van reclameblokken dankzij de digitale recorders vindt de heer Kraal ook overschat. Hij meent dat ook hier de buzz in feite groter is dan het fenomeen. Hij betwijfelt of de kijker zich fel ergert aan reclame. Daarenboven kan de techniek hieraan meewerken of dit ook tegengaan. Sommige recorders stellen de kijker in staat om 5 minuten door te spoelen met 1 druk op de knop terwijl andere dat niet kunnen of je zelfs verbieden om door te spoelen tijdens een reclameblok. In Amerika worden er ook technieken ontworpen die automatisch een advertentie tonen wanneer er een stuk wordt doorgespoeld. En zo zal men ook blijven zoeken naar nieuwe ideeën van adverteerders.

Wat zijn volgens u de factoren die mensen aanzetten tot het overschakelen naar DTV?

De programmagids kan volgens de heer Kraal een beslissende factor zijn die mensen aanzet tot het overstappen naar DTV. Deze dienst kan ook gevolgen hebben voor geschreven bladen omdat men zijn abonnement op bijvoorbeeld "Teveblad" opzegt omdat men over de handige EPG beschikt waarmee men met 1 druk op de knop de programma's kan selecteren die men wenst op te nemen. Men hoeft dus niet langer in een tijdschrift op te zoeken op welk tijdstip een programma start en dan via een ingewikkelde procedure zijn videorecorder hiervoor in te stellen. En men heeft dus ook geen nood meer aan bladen waarin men informatie over de programma's kan terugvinden. Indi heeft hier zopas een belangrijke uitbreiding voor ontwikkeld, met name een interactief mozaïek beeld waarop men 12 zenders kan bekijken zoals op het ouderwetse analoge mozaïek beeld. Wanneer men zo een zender aanduidt, wordt er getoond welk programma dat er bezig is en hoe lang dat al bezig is. Verder krijgt men hier ook het geluid bij en kan men met 1 druk op de knop die zender bekijken. Zo heeft men 3 beelden ontworpen waar men in het totaal 36 zenders kan bekijken en het geluid ervan kan ophalen en ernaartoe navigeren. Media professor Eric Dejonghe van de universiteit Gent noemde dit de belangrijkste verbetering van digitale tv sinds zijn ontstaan. Ook de heer Kraal vindt het erg belangrijk dat via digitale televisie het kijkcomfort verhoogd wordt.

Blijven de meesten niet naar de klassieke zenders kijken?

De heer Kraal bevestigt ook dat ondanks het grote aanbod van zenders de meeste kijkers naar de klassieke zenders blijven kijken. Dit is ook logisch aangezien de zenders die worden toegevoegd nichekanalen zijn die ook maar een zeer beperkte groep van mensen aanspreken. Deze zenders slagen er toch in om met de beperkte doelgroep die ze bereiken een aantal sponsors aan te trekken waardoor ze kunnen overleven. Deze sponsors kunnen genieten van een mooie vorm van targeted advertising. Het is dus de kunst om de markt klein genoeg te maken zodat de advertentiekraft stijgt en de investeringen kunnen worden gerecupereerd. Overigens hoeft het produceren van een eigen televisiekanaal ook niet duur te zijn, de digitale apparatuur wordt immers steeds goedkoper.

Is het produceren van programma's in HD niet erg duur?

Het produceren van programma's in HD kwaliteit is duurder maar dat zei men vroeger ook van digitale televisie. Hij verwacht dat op termijn de kosten hiervan zullen afnemen.

Is de HD- kwaliteit enkel bedoeld voor een nichegroep?

HD is ook niet enkel voor een nichegroep die een cinema- ervaring willen creëren, dat stadium is gepasseerd en men ziet nu dat kijkers die het EK en "de Tour" in HD- kwaliteit hebben gezien niet meer terug willen naar de gewone digitale kwaliteit. Wanneer men eens de beeldkwaliteit van HD gezien heeft is men hiervan overtuigd volgens de heer Kraal. VRT kondigde ook al aan dat zij in september starten met uitzendingen in HD. Hij denkt dat het niet lang zal duren vooraleer men permanent naar HD- kwaliteit kijkt.

Heeft u nog andere bemerkingen?

De heer Kraal merkte ook nog op dat voor de zenders mobiele televisie een aspect is om zeker rekening mee te houden. Deze zal bijvoorbeeld zijn formats moeten aanpassen zodat bepaalde series ook via de mobiele telefoon kunnen worden opgevraagd en bekeken. Ook de operators moeten zich zorgen maken over de vraag of mensen hun abonnement opzeggen omdat ze via hun gsm programma's gaan bekijken die ze willen zien. De impact van mobiele televisie op hun business moet toch worden bekeken door deze spelers. De marketing goeroes uit de telecomsector beweren immers dat men in de toekomst enkel nog staande in tram naar zijn favoriete serie zal kijken. Voor de heer Kraal lijkt dit allemaal sterk overdreven en ongeloofwaardig. Men moet volgens hem er wel rekening mee houden dat de techniek steeds verder evolueert en dat niemand kan voorspellen welke richting deze trends kunnen uitgaan. Het is dus toch belangrijk om ze nauwlettend in het oog te houden omdat ze een effect kunnen hebben op jouw markt en toekomst.

Bijlage 8: Interview Smedts Herman

Zou u kunnen toelichten hoe u in relatie staat tot digitale televisie?

Tot de heer Smedts op brugpensioen ging werkte hij bij Philips voor de afdeling broadcasting. Deze afdeling richtte de allereerste digitale studio in België in, bij VTM. Deze is ondertussen verkocht. 14 jaar geleden werd MediaNet opgericht met de doelstelling om in Vlaanderen digitale televisie op de kaart te zetten in een pré- competitieve omgeving. Alle geïnteresseerde bedrijven werden toen door hun samen gebracht. De doelstelling van Medianet is ondertussen veranderd en men houdt zich nu ook bezig met het volledige multimedia aspect van de omgeving.

Hoe is volgens u de opstart van digitale televisie verlopen?

Digitale televisie bestaat uit drie elementen: de productie, het verspreiden van DTV en de ontvangst. Wat betreft de productie was VTM de eerste die een volledige digitale studio bezat, maar de transmissie van dit signaal via de kabel verliep volledig analoog. Ondertussen worden de signalen nog steeds niet volledig digitaal verzonden. De "analog switch-off" is er nog niet, maar de heer Smedts verwacht dat deze in 2011 zal plaatsvinden voor de kabel. De evolutie in de opstart van de productie van digitale televisie is vrij snel verlopen licht de heer Smedts toe. VTM was de eerste die zijn nek uitstak door de bouw van hun digitale studio. VTM was toen een succesverhaal en had ook de middelen om dit te doen. In Wallonië is Canal+Belgique dan gevolgd en ook gaan digitaliseren. Dan is de ontwikkeling vlot verlopen volgens de heer Smedts aangezien binnen de 10 jaar nadat de eerste digitaal ging produceren, nu zo goed als alle producties digitaal zijn. Het analoog produceren gebeurt al enkele jaren niet meer. De transmissie kan op verschillende manieren. Ten eerste is er de transmissie via de kabel, alle kabelmaatschappijen bieden een digitaal pakket aan. VRT zendt ook terreestrieel uit, maar het digitale aanbod is hier vrij beperkt. De digitale audio- uitzendingen zijn nooit van de grond gekomen, de televisie- uitzendingen staan nog in hun kinderschoenen volgens de heer Smedts. Het aanbod dat via satelliet wordt verspreid in Vlaanderen is dankzij TV Vlaanderen volledig digitaal.

De heer Smedts verwacht dat deze drie distributievormen een aparte toekomst zullen hebben. Terreestrieële televisie staat vandaag nog nergens doordat alleen de openbare omroepen

geïnteresseerd zijn in deze distributievorm. Dit zou in een stroomversnelling kunnen komen omdat de VRT momenteel zijn zenderpark aan het verkopen is. Wanneer één van de onafhankelijke distributeurs dit zou kopen zou de bal aan het rollen kunnen gaan voor DVB- T. Dan zullen hieruit marketinginspanningen volgen naar de industrie toe, met name bedrijven zoals Nokia, Sony en Philips. Want in alle televisietoestellen zit momenteel nog een analoge decoder, wat een handicap is. Want hierdoor moeten mensen die digitale televisie willen ontvangen een settopbox aanschaffen. Dit brengt ons bij een sociologisch aspect, dat vaak over het hoofd gezien wordt, namelijk "moeder de vrouw". Zij wil immers niet dat er verschillende toestellen op en onder haar tv staan. Verder haalt hij ook aan dat hij niet gelooft dat men zich zal aansluiten bij meerdere distributeurs, bijvoorbeeld bij TV Vlaanderen en Telenet. Voor de marketing is het dus belangrijk te weten welke klanten op welke manier moeten worden aangepakt. Daarin ziet hij een grote verscheidenheid. Belgacom richt zich bijvoorbeeld op een mannelijk publiek met hun voetbalaanbod. TV Vlaanderen richt zich op twee groepen, ten eerste mensen die de kabel beu zijn omdat hij te duur is of zij geen goede relatie hebben met de distributeur. En ten tweede mensen die een buitenverblijf hebben en buiten België ook de Vlaamse televisiezenders willen ontvangen. De kabel richt zich op een breed publiek, dit is historisch zo bepaald. Wat Belgacom en Telenet overigens interactiviteit noemen vindt hij geen interactiviteit, met name enkel het PPV gebeuren kan niet omschreven worden als interactiviteit.

U haalde aan dat de verschillende distributievormen een andere toekomst zullen hebben, u heeft dit besproken voor terreestrieel, hoe ziet u dit voor de kabel en de satelliet?

Hij gelooft dat satelliet nog een groot stuk zal uitbreiden. Redenen hiervoor zijn dat de antennes al maar beter worden. Hij verklaart dat de ontvangst via satelliet momenteel kwalitatief het beste is. Via de kabel kan men geen 100% onverstoorde digitaal signaal ontvangen, wat via de satelliet wel kan. Hij meent dat wanneer in de toekomst de kostprijs daalt en men naar hoge definitie televisie overschakelt, dit de beste manier is om naar televisie te kijken, inzake kwaliteit. Groot probleem blijft echter wel de interactiviteit. Hoe de kabel zal evolueren weet hij niet. Als Indi zich beperkt tot het netbeheer en het hele marketingaspect overlaat aan Telenet dan krijgen we een de facto monopolie positie. En dan zal de toekomst moeten uitwijzen wat zij hiermee zullen doen.

Wat is voor u interactiviteit?

Hij meent dat op dit moment interactiviteit niet gebruikt wordt omdat de meeste inkomsten die men nu uit interactiviteit haalt, komen uit het terug opvragen van programma's en previews. De interactiviteit die nu meestal door televisie wordt getriggerd zit in de telefoon. Mensen kunnen stemmen in een wedstrijd via SMS en telefoon, niet via de settopbox zelf. Het echt reageren en interactief meedoen is er niet meent hij. Dit heeft te maken met techniek, maar wordt vooral geremd door een "kip- en- ei effect". De grote spelers die mogelijk in interactiviteit geïnteresseerd zijn zoals Roularta en Concentra, die beginnen er niet aan vooraleer er een "installed base" is. Met andere woorden voordat zij zeker weten dat er minstens één miljoen decoders verkocht zijn die dat aankunnen en vice versa. Hij denkt dat bijvoorbeeld Telenet het op dit moment niet nodig vindt om dat soort van interactiviteit te gaan aanbieden. Er moeten immers kosten gemaakt worden voor de exploitaties hiervan omdat de techniek een beetje moeilijk ligt.

Er is een andere soort van interactiviteit die helemaal niet wordt toegepast, met name impuls interactiviteit. Hiermee bedoelt hij dat bijvoorbeeld Dana Winner haar laatste nieuwe nummer zingt en dat dit kan gekocht worden door op de rode knop te drukken. De techniek laat dit volledig toe, dit was immers al mogelijk bij de oude analoge decoders die eind jaren '80 door Canal+ in de markt werden gezet. Hier wordt niets mee gedaan, wat de heer Smedts erg merkwaardig vindt en waarvoor hij geen echte reden kan bedenken.

Een andere vorm van interactiviteit waar hij nog aan denkt is bijvoorbeeld het kiezen van de camerapositie. Canal+ deed hier ooit een experiment rond maar dat is niet verder uitgewerkt.

Waarom denkt u dat men niet verder ingaat op impuls interactiviteit?

Hij kan hier geen logische reden voor bedenken. Wat wel zo is, is dat de goederen die men aankoopt betaald moeten worden. Dit bedrag kan bijvoorbeeld op de factuur van de distributeur komen te staan ofwel moet men decoders ontwikkelen waarin men zijn proton kaart kan steken. Philips heeft ooit zulke decoders ontwikkeld. Daarbij komt dat de servers bij de

kabelmaatschappijen dit moeten aankunnen. Technisch is dit geen probleem, men moet dat gewoon willen doen. Waarom dit niet gebeurt, weet hij niet.

Wat denkt u over de evolutie in de richting van HD?

Analoog HD bestond al in de jaren '90, dit is niet van de grond gekomen. Nu is de hamvraag bij HD- tv volgens hem "what's in it for me?", wat is het voordeel dat de kijker heeft. Wanneer men een deskundige naar een HD- scherm met HD- input laat kijken ziet hij het verschil, maar de gewone man op de straat niet. Inzake de televisieschermen zelf gaat het wel de goede richting uit volgens de heer Smedts. Hij bedoelt hiermee dat de schermen die HD- ready zijn haast elke dag goedkoper worden, hierdoor wordt de drempel verlaagd om zo een toestel aan te kopen.

Het "what's in it for me" geldt ook voor de producenten. Bij VTM kan de hele eindregie HD aan, bij VRT of VT4 niet. Deze laatste heeft wel enkele producties in HD maar men vraagt zich af waarom zou ik het doen want het kost mij geld. De productie is immers nog altijd een pak duurder dan die van gewone digitale televisie. Alfacam is de enige die laaiend enthousiast reageert op HD volgens de heer Smedts. Zij hebben 3 kanalen in HD lopen via de satelliet.

Op termijn zit HD er wel in maar het zal heel langzaam van de grond komen volgens de heer Smedts, juist door die vraag "what's in it for me?". Hij vraagt zich af wat men nog meer moet hebben dan een goed signaal dat door een goede televisie wordt weergegeven. Het verschil met HD en het gewone signaal zal men slechts in een aantal omstandigheden echt kunnen zien. Bijvoorbeeld bij sport of bepaalde culturele programma's. Maar dan wordt er dus naar niches toe gewerkt. Hierbij kan men zich dan de vraag stellen of het financieel rendabel is hiervoor in HD uit te zenden.

Bestaat er volgens u een bepaalde doelgroep voor digitale televisie?

De heer Smedts verklaart dat uiteindelijk alle gewone uitzendingen digitaal zullen worden. Op een bepaald moment zal bijvoorbeeld Telenet na de analog switch- off een settopbox moeten geven aan de mensen die geen decoder willen kopen of deze klant buitengooien. Voor de verkoop van

themapakketten zullen er wel doelgroepen bestaan. Het voetbalpakket van Belgacom is bijvoorbeeld redelijk succesvol.

Wat zijn volgens u de belangrijkste drijfveren om over te stappen naar DTV?

Een eerste reden kan zijn dat de kwaliteit van het analoge signaal zo slecht is dat men wel een actie moet ondernemen. Een tweede belangrijke reden kan voor bepaalde mensen de publiciteit zijn. Hij herinnert zich periodes waarin hij 3 keer per week reclame van Telenet in de bus ontving en dat men hem opbelde met de vraag of hij al digitale televisie had. Veel hangt dus volgens hem af van de manier, de agressiviteit en de mate van herhaling van promotie voor DTV. Hierdoor zullen mensen uiteindelijk toch overhaald worden om over te stappen. Een ander aspect is de aankoop van een nieuwe televisie. De heer Smedts haalt aan dat mensen die een goede nieuwe tv kopen ook vaak ineens beslissen om een digitaal signaal erbij te nemen. Daarnaast zijn er ook nog subjectieve elementen die een rol kunnen spelen. Het succes van het programma "Sara" op VTM kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat mensen overschakelen naar DTV zodat zij previews kunnen opvragen en 's morgens hierover kunnen vertellen tegen hun collega's. Naast de technische factoren spelen er dus ook nog andere factoren.

Denkt u dat de prijs een aspect is dat mensen tegenhoudt om over te stappen?

Hij denkt dat dit voor een groot aantal mensen het geval is aangezien de aangeboden pakketten niet goedkoop zijn. En daarbij komt weer de vraag terug "what's in it for me?", waarvoor zijn mensen bereid te betalen. De heer Smedts denkt dat door segmentatie de kabelmaatschappijen pakketten kunnen verkopen op grote schaal. In Brussel zou men bijvoorbeeld een anderstalig pakket kunnen aanbieden, bijvoorbeeld gericht op de Marokkaanse gemeenschap. Wanneer men hier niet te veel geld voor vraagt zal dat verkopen als een fluitje van een cent volgens de heer Smedts. Men zou bijvoorbeeld ook een pakket kunnen maken in het Engels voor de Europese ambtenaren, dit pakket zou al iets duurder kunnen zijn.

Denkt u dat het kijkgedrag van de mensen zal veranderen door de komst van DTV?

Om op deze vraag te kunnen antwoorden vraagt de heer Smedts zich af hoe het aanbod zal evolueren, en of mensen meer televisie zullen kijken op hun PC of niet. Televisie is immers een lean backward gebeuren licht hij toe. PC is daarentegen lean forward. Of men van het ene naar het andere zal stappen is onduidelijk. Studenten en jongeren die op hun kamer nog wat televisie willen kijken zullen dat misschien wel doen. Maar tv kijken blijft een sociaal gegeven volgens hem, men kijkt in groep naar televisie. Dit zou voor een stuk ook een belemmering kunnen zijn voor de interactiviteit en voor het niche aanbod. Want zolang men met het gezin kijkt, bekijkt men gezinsprogramma's.

Hij vraagt zich af of de grote zenders van het moment op dezelfde manier zullen blijven verder werken, namelijk als zender in alles goed zijn en een heel breed aanbod bieden. Hij denkt niet dat de zenders zo zullen blijven bestaan. Hij denkt dat er op termijn meer een specialisatie zal zijn, bijvoorbeeld zenders voor nieuws en nieuwsgelateerde thema's. Het succes van bijvoorbeeld CNN zit daar ook in volgens hem. De evolutie zou ook kunnen gaan in de richting van een grote stijging van het aantal nicheproducenten.

Inzake interactiviteit die zich toespitst op VOD verwacht hij geen grote stijging meer van de penetratie. Dit zou kunnen te maken hebben met de lage prijs van de films die men op DVD kan kopen. Feit is wel dat wanneer men een film opvraagt men deze maar 1 keer kan bekijken en wanneer men deze koopt op DVD kan men deze zo veel bekijken als men wil en uitlenen aan vrienden en familie.

Denkt u dat men meer of minder televisie zal gaan kijken?

Hij denkt dat er een groep van mensen is die heel veel naar televisie kijken. Dit kunnen bijvoorbeeld oudere mensen zijn die 's morgens hun televisie aanzetten om gezelschap te hebben. Kleinere kinderen kijken ook meer naar jeugdprogramma's, ouders leren hun kinderen om de televisie aan te zetten 's morgens als zij om 7u wakker zijn. Daartegenover staat een groep van mensen die veel minder televisie kijkt omdat er zo veel andere dingen te doen zijn om zich te

ontspannen en te entertainen. Men moet ook een onderscheid maken tussen; voor zijn televisie zitten en een videospelletje spelen of een DVD bekijken en echt naar programma's kijken. Over het algemeen verwacht hij dat wanneer men de groep die meer kijkt en de groep die minder kijkt bij elkaar neemt men geen groot verschil zal zien.

Hij verwacht wel dat heel wat mensen op een andere manier televisie gaan kijken. Vroeger zette men om 8 uur de televisie aan tot 12 uur en terwijl keek men de hele tijd naar de "BRT". Nu kijkt men meer gericht volgens de heer Smedts: Mensen die bijvoorbeeld om 7 u naar het nieuws kijken en dan de televisie uitzetten en iets anders gaan doen. Hij denkt ook dat heel wat mensen later hun televisie opzetten omdat zij er eerder geen tijd voor hebben. Men komt thuis van werken, maakt eten en zorgt voor de kinderen. Pas daarna zal men in vele gevallen televisie kijken.

Denkt u dat de kijkers in de toekomst zelf programma's zullen gaan maken en verspreiden via televisie?

Hij gelooft in het fenomeen van over- the- top- tv, maar enkel voor het internet. Dit gaat immers heel erg gemakkelijk, men kan voor 2000 euro een professionele HD camera kopen en gemakkelijk filmpjes uploaden op het web. Hij meent dat de verspreiding van die zelfgemaakte beelden veel sneller zal gebeuren dan men over het algemeen verwacht. Naast het feit dat het goedkoop is en gemakkelijk, wordt het niet gecontroleerd. Wanneer men via andere media beelden wil gaan verspreiden zijn er heel wat beperkende omstandigheden. Men moet bijvoorbeeld nagaan of er niet tegen de wettelijke auteursrechten wordt gezondigd. Het moet ook binnen de grenzen van de welvoegelijkheid zijn en bovendien moet de kabelmaatschappij of de zender nog geïnteresseerd zijn om uw creatie uit te zenden. Momenteel houdt enkel VTM zich hier mee bezig, op 4040 kunnen mensen filmpjes doorsturen die na een zeer grondige filtering worden uitgezonden. Al deze elementen bij elkaar gaan ervoor zorgen dat dit alleen via het internet van de grond zal komen.

Denkt u dat zenders moeten vrezen dat programmamakers rechtstreeks naar de distributeurs gaan en hun overslaan en hun rol hierdoor zal verminderen of wegvallen?

Dit is een scenario dat niet onmogelijk is. Zo zijn er bijvoorbeeld ook al muziekgroepen die zelf hun muziek gaan aanbieden zonder langs de platenfirma's te gaan, bijvoorbeeld via het internet. Hij kan zich voorstellen dat er bepaalde bedrijven zijn die programma's gaan aanbieden aan de distributeurs. Er zijn een aantal elementen die hier ook in rekening moeten gebracht worden, zoals het financiële aspect. De distributeur moet er geld kunnen uithalen, dit kan doordat de programmamaker hun sponsort of het moet gaan om een pakket dat kan aanslaan en dat verkocht kan worden. Algemene programma's die voor iedereen nuttig zijn is iets dat men niet zal kunnen verkopen, zo iets moeten de zenders in hun basispakket houden.

Welke rol zal er nog voor de adverteerders zijn weggelegd volgens u?

In het nieuwe mediadecreet gaan een aantal dingen veranderen, bijvoorbeeld wat mag en niet mag met betrekking tot product placement. Deze vorm van publiciteit is redelijk gelimiteerd en men zal zich dus in alle gevallen aan het wettelijk kader moeten houden. Een aantal bedrijven zijn ondertussen bezig met de ontwikkeling van interactieve reclames en andere vormen van publiciteit. Men moet er echter ook rekening mee houden dat de budgetten die bedrijven hebben voor publiciteit beperkt zijn en verdeeld worden over de verschillende soorten media, waarvan televisie er één is. Wanneer de concurrentie van de media verandert, zal het budget mogelijks wel anders verdeeld worden over deze media. Men moet de impact van DTV voor de adverteerders dus toch relativeren. Waaraan de middelen worden gespendeerd is sterk afhankelijk van wat er op dat moment aantrekkelijk is. Dit is iets dat het hele jaar door verandert. Bij grote evenementen zoals de Olympische Spelen wordt er een heel andere soort van publiciteit gevoerd. Overigens is het ook zo dat er bij grote events zoals ook kampioenschappen, er veel meer televisietoestellen worden verkocht. Ook de technologie speelt een belangrijke rol. Er zijn immers heel wat mensen die een recorder kopen met de functie om reclame door te spoelen. Bij de commerciële zenders is men hier heel erg mee bezig. Want wanneer men stelt dat iedereen de mogelijkheid zou hebben om reclames over te slaan hebben zij een groot probleem. Een mogelijke oplossing kan gevonden

worden in interactiviteit, die mensen in staat stelt om extra informatie op te vragen over een product. Dit is iets dat nog veel te weinig gebeurt.

Denkt u dat er een gebrek aan concurrentie is op de Vlaamse markt?

De heer Smedts vraagt zich af wat er zal gebeuren wanneer Telenet alle activiteiten overneemt van Indi: of er dan iemand klacht zal neerleggen of de Europese commissie zelf, omwille van die monopoliepositie. Er ontstaan de facto drie monopolies. Het monopolie op de satelliet is een de facto monopolie omdat er niemand de investering wilt doen om naast TV Vlaanderen de markt te betreden. Telenet heeft een de facto monopolie omdat zij de kabel bezitten. Zij hebben overigens niet het nadeel dat Belgacom heeft, zij moeten volgens de Europese wetgeving hun net ook openstellen voor andere. De kabel is hiertoe nog niet verplicht. Er is dus concurrentie voor geen enkele van de drie grote uitzendtechnologieën. Wanneer Telenet zijn kabel ook zou moeten aanbieden aan andere dan zou er nog heel wat bewegen op de markt volgens hem.

Heeft u nog andere bemerkingen?

Televisie is nu één van de vele ontspanningsvormen en in de toekomst zullen het aantal mogelijkheden blijven toenemen meent hij.

Bijlage 9: Interview Vanfleteren Luc

Zou u kunnen toelichten welke functie u vervult bij Telenet en hoe dit in relatie staat tot digitale televisie?

Luc Vanfleteren is al geruime tijd tewerkgesteld bij Telenet. Tot 2002 richtte dit bedrijf zich enkel op telefonie en internet. In dat jaar kochten zij de televisierechten en het netwerk over van de gemengde intercommunales, dit betrof een gebied van 2/3 van Vlaanderen. Het betrof toen nog analoge televisie maar men startte toen al met het maken van businessplannen voor digitale televisie. Niet enkel omdat dit in het algemeen de toekomst van televisie uitmaakte maar een extra voordeel was dat door de digitalisatie er meer bandbreedte zou vrijkomen op de kabel die toen al op sommige plaatsen volledig gebruikt werd. Voor de ontwikkeling van deze businessplannen werd er ook samengewerkt met de omroepen. Ook het proefproject Vlaanderen Interactief was een goede voorbereiding voor het betreden van de markt. In 2003 of 2004 werden ook de activiteiten van Canal+ in Vlaanderen overgekocht. Canal+ had toen al een beduidend aantal digitale kijkers die Telenet dus ook overnam. Officieel startte men in september 2006 met hun digitaal platform. De heer Vanfleteren houdt zich voornamelijk bezig met alles betreffende de regelgeving en de relaties met de overheden.

Hoe verliep dit marktonderzoek in de beginfase?

Het marktonderzoek verliep erg moeilijk aangezien het om een experience good gaat waarvan mensen zich weinig konden voorstellen. Daarom werd er ook erg voorzichtig omgesprongen met de resultaten van de onderzoeken. De positieve reacties konden immers een overschatting zijn van de werkelijkheid omdat de verschillende applicaties wel interessant leken maar dat men uiteindelijk niet bereid is om ervoor te betalen. De reacties kunnen ook een onderschatting zijn van het mogelijk succes doordat mensen denken er geen behoefte aan te hebben, totdat zij dit werkelijk beleefd hebben. Het zijn ook vooral deze mensen die men in de winkel moet tonen hoe de verschillende applicaties werken en wat deze juist bieden voordat zij hiervan het nut inzien.

Leverden de proefprojecten dan geen betere resultaten?

Ja door het effectief plaatsen van boxen bij proefpersonen konden een groot aantal zaken beter bestudeerd worden. Door het plaatsen van deze boxen bij een verscheidenheid aan personen kon men ook vaststellen of voor iedereen de interfaces gebruiksvriendelijk waren enzovoort. Er werd dus niet enkel naar marketingaspecten gekeken maar ook bestudeerd hoe de instapdrempel zo laag mogelijk kon gemaakt worden. Dit in het bijzonder voor oudere mensen, die hier toch extra terughoudend tegenoverstaan.

Uit welke mensen bestaat nu de uiteindelijke doelgroep?

De doelgroep is heel breed. In het prille begin betrof dit enkel de firstmovers, een zeer kleine groep van mensen die alles kopen wat nieuw is. Naarmate de penetratie steeg is de doelgroep dan verruimd. Momenteel is de penetratie zo een 30% en stappen klassieke, doorsnee gezinnen ook over naar digitale televisie. Televisie is ook het goed bij uitstek dat iedereen bezit en waarvoor er geen specifieke doelgroep is. Zo een 95% van de bevolking bezit ook één of meerdere televisietoestellen. Van jong tot oud probeert men iedereen aan te spreken aangezien televisie een medium is voor iedereen. Dit weerspiegelt zich ook in de communicatie naar de klant waarin mensen van alle leeftijdscategorieën worden getoond. Ook aan allerlei programma's worden interactieve applicaties toegevoegd zoals de "Canvascrack" maar ook "Sterren op de dansvloer". In samenwerking met de omroepen is men wel een diepere segmentatie gaan doorvoeren in de verkrijgbare pluspakketten. Zo zijn er pakketten voor kinderen, sportliefhebbers, film liefhebbers,....

In de promoties wordt er ook een segmentering doorgevoerd door het naar voor schuiven van bepaalde voordelen voor bepaalde groepen die hiervoor vatbaar zijn. Alles wat met interactiviteit te maken had werd niet echt naar jongeren toe gepromoot omdat de meeste van deze applicaties beter en sneller werken op computers. Bij televisie gaat het om lichtere vormen van interactiviteit die niet erg aanslaan bij een publiek dat gewoon is om met meer geavanceerde vormen te werken. De database van de VDAB kan bijvoorbeeld gemakkelijker geconsulteerd worden via de computer. Maar deze applicatie kan wel een oplossing vormen voor mensen die geen computer bezitten en toch interactief willen zijn. VOD werd daarentegen wel meer gepromoot bij het jongere publiek.

De algemene doelgroep van Telenet als distributeur van digitale televisie is dezelfde als deze voor analoge televisie, met name iedereen.

Denkt u dat via DTV de digitale kloof overbrugd kan worden?

Voor een aantal doelgroepen die geen PC bezitten en ook niet van plan waren om dit aan te schaffen kan DTV zeker een mogelijkheid bieden om deze kloof te overbruggen. Men kan immers ook e-mailen en bepaalde websites bezoeken via het systeem. Hij stelt ook vast dat vooral oudere mensen steeds meer de interactiviteit gaan gebruiken, ondanks dat men bij de start schrik had van deze diensten en vreesde dat dit grote kosten met zich mee zou brengen. Door bepaalde dingen dan gratis te gaan aanbieden en te promoten worden zij aangezet tot het leren omgaan met interactiviteit. Na verloop van tijd zal hun angst afnemen, en zullen zij het aandurven om een film te bestellen.

Wat is volgens u de belangrijkste drijfveer om over te stappen naar digitale televisie?

De heer Vanfleteren denkt dat dit vooral het toegenomen gebruiksgemak is. Voorheen hadden veel mensen die over een videorecorder beschikten problemen om deze in te stellen en te gebruiken. Vaak werd deze enkel gebruikt voor het afspelen van video's. Dankzij de EPG is het opnemen van programma's en het voorprogrammeren van het toestel veel gemakkelijker geworden dan dit voorheen was.

Zien mensen dan vooral bij kennissen dat dit gemakkelijker is? Dit wordt immers niet sterk gepromoot.

De belangrijkste en meest invloedrijke marketingtool is volgens hem mond- aan- mond reclame, het is dus vooral via die weg dat een voordeel als gebruiksgemak wordt gepromoot. Eens de penetratie van de markt de 25% heeft overschreden is er ook wel altijd iemand in uw naaste omgeving die het goed bezit en hierover communiceert en uiteindelijk de beste promotor is van het product.

Sommigen beweren dat men omwille van de aankoop van een plat televisiescherm ook overschakelt naar DTV. Wat denkt u hierover?

Dat is zeker ook een factor die meespeelt. Vaak zal men bij de investering in een plat scherm ook willen investeren in het signaal dat de kwaliteit het beste tot zijn recht doet komen. De verkopers van televisies proberen ook om mensen aan te zetten tot het aankopen van een settopbox, weet hij uit eigen ervaring.

Denkt u dat de kostprijs een factor is die mensen tegenhoudt om over te schakelen naar DTV?

Eerst werden de settopboxen enkel te koop aangeboden. BelgacomTV is dan met een huurformule op de markt gekomen. Hierop hebben zij gereageerd door ook een huurmodel aan te bieden naast de koopmodellen. Uiteindelijk bleek dat 80% van de mensen een box huurden en niet aankochten. Voor 20% van de kopers een aparte logistieke stroom opzetten was niet meer economisch verantwoord, en men is volledig overgeschakeld naar de verhuurformule.

De prijs zelf speelt volgens hem geen grote rol. Wanneer men de vergelijking maakt met andere landen blijkt ook dat wij nog vrij goedkoop DTV aanbieden. Inzake prijszetting probeert Telenet ook zo goedkoop mogelijk te zijn om op die manier de instap te vergemakkelijken. Dit wordt ook gestimuleerd vanuit de overheid, dit kan men afleiden uit het lagere BTW- tarief dat wordt aangerekend voor digitale televisie ten opzichte van analoge televisie, de percentages bedragen respectievelijk 12 en 21 procent.

Hoe denkt u dat de kijker verder zal evolueren?

In de beginfase toen enkel de firstmovers DTV aanschafden stelde men vast dat deze personen ook direct alle functies gingen uitproberen. Bij nieuwe kijkers nu, doorsnee gezinnen, valt op dat men in eerste instantie zijn DTV gewoon zal gebruiken zoals vroeger om dan stilaan de gratis diensten te consulteren. Na verloop van enige tijd zal men het dan ook wagen om een film te bestellen. De periode om over te gaan naar die volgende stap kan zeker 6 maanden tot een 1jaar in beslag nemen. Op langere termijn verwacht hij wel dat mensen die nu nog via hun GSM meestemmen

met programma's wel zullen overschakelen naar het stemmen via de rode knop. Maar echt grote evoluties verwacht hij niet.

Zal de kijker in de toekomst meer individualistisch worden volgens u?

Hier gelooft hij niet echt in, dat staat ook haaks op het idee van de grote flatscreens. Televisie kijken blijft volgens hem een sociaal gebeuren. Men zal wel in beperkte mate dingen alleen gaan bekijken maar het televisie kijken als familie gebeuren zal niet verdwijnen volgens hem. De aangeboden interactiviteit zal ook nooit vergelijkbaar zijn met die van de PC. Dit blijft een beperktere vorm van interactiviteit. Naast het uitvoeren van enkele interactieve handelingen blijft het hoofddoel van televisie kijken nog altijd het achterover leunen en zich ontspannen.

Denkt u dat men meer of minder televisie zal gaan kijken?

De laatste 5 à 6 jaar is dit aantal erg stabiel gebleven volgens de heer Vanfleteren. Wel is het algemeen bekend dat jongeren minder televisie kijken door de opkomst van het internet. Op langere termijn zou het aantal uren dat men gemiddeld naar televisie kijkt wel kunnen afnemen doordat deze worden vervangen door het PC- gebruik. De hoeveelheid vrije tijd is immers beperkt en men zal dan keuzes moeten maken waaraan deze wordt gependeed. Hij verwacht echter geen spectaculaire verschillen.

Zal de kijker in de toekomst ook zelf content gaan maken volgens u?

Hij meent zich een test te herinneren van Belgacom en Alcatel waarbij men de mensen zelf filmpjes liet maken en die dan uitzond. Dit heeft tijdelijk wel enig succes gehad maar dit gebeurde onder een heel sterke begeleiding. Zonder die ondersteuning is dit echter niet zo evident. De computer is hiervoor beter geschikt denkt hij. Overigens is het grote publiek ook niet erg geïnteresseerd in gemeente televisie.

Zal de rol van de zenders verminderen doordat programmamakers rechtstreeks naar de operators gaan met hun producties?

Theoretisch bestaat dit gevaar wel, anderzijds moet men er ook rekening mee houden dat ieder zijn vakgebied heeft. Telenet werkt bijvoorbeeld wel rechtstreeks samen met Studio 100, dit past eigenlijk vooral in het verhaal van VOD. Dit is echter complementair aan de kanalen zelf. Voor Studio 100 blijft het belangrijk om in de basispakketten te zitten van de zenders om daar hun series populair te maken. Complementair hieraan kunnen zij wel voor hun programma's die op aanvraag gebeuren rechtstreeks naar de operators gaan omdat de zenders hieraan geen directe meerwaarde leveren.

Welke risico's brengt DTV met zich mee voor de adverteerders volgens u? En de zenders die van hun afhangen voor hun inkomsten?

Vanuit de zenders zelf werd er met schrik naar digitale televisie gekeken, men had schrik om zijn kijkers te verliezen en dat men reclameblokken zou kunnen overslaan. Hun eerste angst had betrekking op het verlies van marktaandeel, voor de commerciële zenders zoals VTM en VT4 zou dit een verlies van reclame- inkomsten met zich meebrengen. Voor de openbare zender zou dit betekenen dat zij hun beheersovereenkomst niet zouden kunnen waarmaken.

Ook hun tweede angst zou een negatief effect veroorzaken voor de reclame- inkomsten. Het is een feit dat, wanneer men niet rechtstreeks een programma bekijkt men gemakkelijk de reclames kan skippen. Positief is echter wel dat door de interactiviteit en het inbrengen van reclame in de programma's men de kijker ook meer kan binden. Dit is ook zeker het geval wanneer de zender zich vergelijkt met buitenlandse zenders. Een grote zender zoals CNN zal zich niet bezighouden met interactiviteit in Vlaanderen, zij pakken dat veel globaler aan. Door interactiviteit toe te voegen aan lokale content denkt hij dat de zenders niet zo veel te vrezen hebben. De loyalty van de klanten zal zelfs juist versterkt worden volgens hem. De adverteerders kunnen ook gebruik gaan maken van interactieve reclames. Ook hiervoor is gebleken dat zij vaak effectiever zijn dan de klassieke filmpjes. Verder kan men ook beter segmenteren. Men moet natuurlijk ook wel erbij vermelden dat deze filmpjes duurder zijn om te produceren. Inbreuken op de privacy kunnen wel

een struikelblok vormen weet de heer Vanfleteren. Verder is de groep digitale kijkers ook nog te klein, deze zou volgens hem toch 50% moeten bedragen van alle kijkers. Hij denkt dat wanneer men de voor- en nadelen tegen elkaar gaat afwegen dat men zich niet erg veel zorgen hoeft te maken.

Dankzij het toenemend aantal kanalen wordt het spectrum overigens ook efficiënter gebruikt, voor de heer Vanfleteren valt het op dat lokale inhoud belangrijk blijft, de internationale zenders hebben immers lagere kijkcijfers. Er zijn ook opvallend meer lokale initiatieven, sinds 2005 is het aantal omroepen in België dan ook verdubbeld, hierin zitten ook on-demand omroepen. De groei van de zenders, die zich vooral op niches richten, is waarschijnlijk toe te schrijven aan lagere kosten van productie.

De zenders vormen echter ook een bron van communicatie met de klanten. Doordat zij veel reclame maken voor hun eigen diensten met betrekking tot digitale televisie heeft dit ook een positief effect voor de distributeurs. Telenet heeft dan ook een sterk samenwerkingsverband met de verschillende zenders in Vlaanderen, samen kunnen ze voor win-win situaties zorgen. In Wallonië zijn de samenwerkingsverbanden voor Telenet met de zenders niet zo goed ontwikkeld.

Hoe verliep de opstart van DTV?

Ondanks het feit dat het grote voordeel van digitale televisie de bandbreedte was die vrijkwam vroeg men zich bij Telenet af, bij de start van digitale televisie, of het wel zinvol zou zijn om enkel meer kanalen aan te bieden. 75% van de kijkcijfers gaat immers naar de eerste 6 kanalen wist de heer Vanfleteren L. Bovendien was er al een groot aanbod in België dankzij de kabel, in Groot-Brittannië kon men bijvoorbeeld slechts bij een 6 à 7 kanalen terecht. Men concludeerde hieruit dat een groter aanbod van kanalen alleen niet genoeg zou zijn om van digitale televisie een succes te maken. Men ging zich dan vervolgens bij Telenet verdiepen in het aspect van de interactiviteit. Hierbij werd er gedacht aan VOD en diensten met betrekking tot kijkcomfort. Dit was vrij uniek voor Europa.

De heer Vanfleteren beschrijft verder dat bij de aanvang de kijkers VOD niet interessant vonden, naderhand steeg de interesse voor deze applicatie. Hij schrijft dit toe aan het feit dat VOD een experience good is, men moet het eerst ervaren vooraleer men het aanneemt. Een relatieve constante is de tevredenheid over het gemak van de applicaties. De functies waarmee men programma's kan opnemen en live pauzeren zijn enkele van de meest aantrekkelijke functies, waardoor men er bij Telenet ook naar streeft om deze gratis te blijven aanbieden, om op die manier de tevredenheid hoog te houden. Het valt ook op dat men wel actiever wil deelnemen aan de televisie-ervaring maar anderzijds ook niet zo actief als bij een computer.

De penetratie van digitale televisie loopt sneller dan verwacht, de heer Vanfleteren haalt aan dat dit te danken is aan nieuwe spelers zoals Belgacom TV, die druk zetten op de kabeldistributeurs om het goed aan te pakken. TV Vlaanderen biedt volgens hem een meer specifiek pakket aan voor mensen die ook buitenlandse zenders willen ontvangen of digitale televisie willen bekijken vanuit hun buitenverblijf. De penetratie verloopt ook sneller in vergelijking met die van internet en mobiele telefonie. In België is dit zonder grote inspanningen zo gegroeid, waar men in Nederland gratis settopboxen heeft weggegeven om de groei te stimuleren. In Nederland zijn er ook slechts beperkte mogelijkheden met betrekking tot interactiviteit via de settopboxen waardoor ze aan een lagere prijs kunnen worden verkocht en waardoor het ook eenvoudiger was om ze gratis aan te bieden.

Wat zijn volgens u de grote evoluties geweest in de wereld van digitale televisie?

Digitale televisie is in Vlaanderen vrij laat op gang gekomen, dit had vooral te maken met de grote penetratie van de kabel. Digitale televisie was ook enkel te verkrijgen via de satelliet, een distributievorm die niet erg ingeburgerd is in Vlaanderen. Tegen de verwachtingen in is de uptake van DTV wel heel erg snel gegaan. Men had niet verwacht dat men bereid zou zijn om over te stappen en een prijs te betalen voor de extra diensten. In vergelijking met andere Europese landen blijkt België ook één van de snelst stijgende markten te zijn voor DTV. De belangrijkste oorzaak hiervoor ligt in de interactiviteit. Dit is ook iets dat vrij uniek is in Europa. Deze landen vertrekken ook vanuit een andere positie, zij zijn niet zo sterk bekabeld als België. In de andere landen was

digitale televisie vooral een verhaal van meer zenders die worden aangeboden, en was de instapdrempel veel lager. Bij Telenet kozen ze er dan ook voor om direct de interactieve component toe te voegen aan hun digitale platform om zo een verschil te creëren met de analoge kijkervaring. Ondanks dat de start vrij laat was hebben we ondertussen onze achterstand toch kunnen goedmaken. Dit was ook dankzij de goede samenwerking met de omroepen en de competitie tegen BelgacomTV.

Een andere evolutie die hij ziet is dat de stabiliteit van het systeem erg is vooruitgegaan, de kinderziekten zijn eruit gegroeid. Dit was een aanleiding om steeds meer interactieve dingen te gaan ontwikkelen en doen. Hij verwacht dus nog een toename in het aantal applicaties. Het tot stand komen van het HD- gebeuren heeft ook wat tijd in beslag genomen omdat dit ook meer bandbreedte in beslag neemt en hiervoor ook extra investeringen nodig waren. Zij moesten deze doen, deels onder druk van de kanalen die naar HD wilden evolveren. Hun belangrijkste zorg was hier om er zeker voor te zorgen klaar te zijn voor de komst van HD wanneer de grote lokale zenders dit waren. Dat is nog altijd niet echt gebeurd. HD zal pas echt succes hebben volgens hem wanneer de populaire zenders in die kwaliteit zullen te zien zijn. Omdat er in Vlaanderen dan zo een grote vraag was naar de flatscreens die HD- ready zijn heeft men gekozen om het proces toch wat te versnellen en ook al in HD uit te zenden. Omdat heel wat mensen al hadden geïnvesteerd in settopboxen die niet geschikt waren voor HD heeft men ook gewacht totdat de oudste modellen min of meer aan vervanging toe waren om met de HD- boxen op de markt te komen. Uit de verkoop van de boxen blijkt wel dat er een grote vraag naar is, groter dan dat men initieel had verwacht. De kwaliteit die vandaag wordt geboden is immers ook al erg hoog. De Vlaamse zenders worden op 8 Mbit uitgezonden terwijl dit bij Belgacom ongeveer 2 Mbit is. Dit is al erg dicht bij de HD- kwaliteit waardoor het verschil niet zo groot is als in andere landen waar men aan veel lagere snelheden uitzendt.

Welke ontwikkelingen verwacht u nog in de toekomst?

Hij verwacht zeker nog meer interactiviteit. Verder ook een grotere integratie van het internet en televisie, zodat men de filmpjes van YouTube bijvoorbeeld ook op zijn televisiescherm kan

bekijken. Over het succes hiervan spreekt hij zich niet uit maar de technische ontwikkelingen hiertoe zullen er zeker zijn. Verder verwacht hij ook nog de komst van allerlei snufjes waarmee men bijvoorbeeld zijn decoder van op een afstand kan instellen. Aangezien het klassieke tv- kijken 50 jaar tamelijk stabiel is gebleven verwacht hij dat dit nog erg goed overeind zal blijven doorheen de huidige ontwikkelingen. Ook op het vlak van reclame zijn er ideeën dat men een gepersonaliseerde boodschap zal sturen naar de settopboxen. Dit wordt technologisch mogelijk maar de vraag blijft of men de kosten die daarmee gepaard gaan ook zal kunnen terugverdienen. Men moet ook een mogelijke negatieve reactie van de kijkers in beschouwing nemen, met betrekking tot privacy. Potentieel kunnen dezelfde problemen die er nu zijn op het internet zich ook voordoen bij televisie. Hij denkt hierbij aan spam en virussen wanneer men het systeem zal koppelen aan het internet.

Bijlage 10: Interview Verbruggen Steven

Kan u iets vertellen over uw ervaring op het gebied van DTV?

De heer Verbruggen is tegenwoordig niet meer actief in de wereld van de digitale televisie maar heeft een aantal jaar geleden bij VMMA gewerkt als multimedia developer. Hij werkte daar in het bijzonder mee aan de opstart van digitale televisie en ontwikkelde voor hen een aantal applicaties. Dit situeerde zich in de fase voordat men digitale televisie echt in de markt heeft geplaatst en dit gebeurde ook in een samenwerking met Telenet. Voorts is hij ook actief in een stuurgroep over digitale televisie die door de IAB (Interactive Advertising Bureau) werd opgericht. Deze groep handelt vooral over kwesties met betrekking tot regulatie. Op het internet zijn ook enkele blogs met betrekking tot iDTV verschenen van zijn hand. Nu is hij tewerk gesteld bij het reclamebedrijf These Days, hier maakt men niet specifiek interactieve reclames tenzij dat echt nuttig is voor de klant of dat door hem gevraagd wordt.

Wat zijn volgens u de belangrijkste drijfveren om over te stappen op DTV?

Volgens hem plant men bij Telenet om het analoge aanbod op korte termijn af te bouwen en volledig stop te zetten. Hierdoor zullen hun klanten verplicht worden om over te schakelen naar digitale televisie en een settopbox aan te kopen of zelf een cable tuner aan te schaffen. Men kan nu nog gewoon aan zijn behoefte om televisie te kijken voldoen via het analoge signaal. Dit is een behoefte die niet zomaar zal verdwijnen en wanneer mensen dan extra stappen moeten ondernemen om deze in te lossen zal men dit ook niet nalaten. Wanneer men dus niet langer een analogo televisiesignaal kan ontvangen zal de overstap naar iDTV erg voor de hand liggend zijn. Hiervoor moeten ook enkele gewoontes verbroken worden volgens hem. In België, dat sterk bekabeld is, is men het gewoon van de kabel in zijn televisietoestel te steken zonder dat men andere apparaten nodig heeft om televisie te kunnen kijken. Wanneer men dan naar het buitenland kijkt, ziet men dat andere landen niet zo sterk bekabeld zijn als België, mensen die gewoon zijn om via de satelliet naar televisie te kijken zijn het ook gewoon dat zij hiervoor een extra apparaat nodig hebben, hun drempel tot het aanschaffen van een settopbox is hierdoor ook lager.

Mensen worden volgens de heer Verbruggen tegenwoordig vooral overhaald via reclameboodschappen om over te schakelen naar digitale televisie. Via de acties die men voert wordt de kostprijs ook verlaagd of denken mensen dat het niet meer zo duur is. Het is volgens hem vooral Telenet die een grote awareness creëert bij de mensen. Hierbij denkt hij vooral aan de campagnes die zich op de betere kwaliteit richten, iets dat mensen erg goed kunnen vatten. Ook de opkomst van platte televisieschermen hangt hiermee deels samen. Niet alleen willen deze mensen de beste prestaties uit hun scherm halen maar ook zijn dit vaak mensen die aangetrokken worden door nieuwe technologische producten. Zij zijn dus ook eerder bereid om te investeren in het digitale signaal. Tevens wordt digitale televisie ook aangeboden en aangeraden bij de verkopers van televisieschermen. Voorts is digitale televisie ook fiscaal voordelig.

Denkt u dat het kijkgedrag verandert?

Volgens de heer Verbruggen zijn er twee dingen die een effect hebben op het kijkgedrag van de mensen. Ten eerste is er de hoeveelheid aangeboden kanalen, bij het analoge aanbod komt het vaak voor dat de kijker vaststelt dat er geen programma is wat op dat moment wordt uitgezonden en hem weet te boeien. In het digitale aanbod is er een veel groter aanbod met themazenders en themazenders waar men voor betaalt zodat de kans veel kleiner wordt dat men stopt met televisie kijken omdat er geen interessant programma wordt uitgezonden. Via de EPG kan men ook gemakkelijker terugvinden wat er op dat moment wordt uitgezonden. Voorts meent hij ook dat het aantal "preferred channels" kan stijgen door de komst van digitale televisie.

Ten tweede is het time shiften gemakkelijker geworden, via de EPG en zijn recorder kan men gemakkelijk selecteren welke programma's opgenomen moeten worden en kan men deze ook snel terugvinden en bekijken. Voorheen kon men dit ook met de videorecorder doen maar het terugvinden van een aantal programma's bleek dan nogal eens een grote uitdaging te vormen. Hij verwacht dan ook dat de mensen eerder een collectie van programma's gaan aanleggen die zij dan uitgesteld zullen bekijken wanneer dat voor hen het beste uitkomt.

Welke evoluties verwacht u voor de toekomst?

Hij verwacht dat men in de toekomst meer en meer suggesties zal doen naar de kijkers toe welke programma's voor hen ook interessant kunnen zijn om te bekijken. Dit zal dan gebeuren op basis van een aantal parameters welke nagaan waarin de persoon geïnteresseerd is.

Hij denkt dat VOD nog niet echt het kijkgedrag heeft beïnvloed omdat mensen het niet gewoon zijn om te moeten betalen voor een programma of film. Hier bovenop komt dan nog eens dat veel content uit het buitenland via het internet gratis ter beschikking is. Hij is verder de mening toegedaan dat er geen grote veranderingen zullen plaatsvinden met betrekking tot het aantal uren dat men naar de televisie kijkt. Dit zou wel iets kunnen toenemen door het grotere aanbod of doordat men meer opneemt op zijn recorder.

Denkt u dat de kijker ook zelf content zal gaan maken en beoordelen?

De heer Verbruggen is wel de mening toegedaan dat de televisiebeleving van mensen interactiever zal worden zoals in de studie van Van den Boogaard wordt beweerd. Hij denkt dat men door het internet in beschouwing te nemen zich ook een goed beeld kan vormen van de trends die in digitale televisie zullen voorkomen in de toekomst. Het lijkt hem ook erg evident dat men in de toekomst zal kunnen chatten tijdens programma's, hij vraagt zich wel af wie en waarom dat zal doen. Volgens hem zal er ook een trend zijn naar het beoordelen van programma's, niet noodzakelijk door het geven van een commentaar maar wel door middel van het geven van een score. Op basis hiervan kan men dan ook weer suggesties doen voor programma's die deze persoon interessant kan vinden. Men probeert overigens nu het publiek ook al te betrekken bij de programma's via televoting.

Welke grote evoluties hebben volgens u plaatsgevonden op het gebied van DTV?

Op het vlak van DTV zijn er volgens de heer Verbruggen niet echt grote evoluties geweest. De ontwikkeling van de EPG ziet hij als een grote evolutie en in mindere mate ook de "walled garden". Hij betwijfelt echter of deze laatste echt kan concurreren met teletext. Het gegeven van time shift

is niet echt nieuw doordat men voorheen beschikte over een videorecorder. Verder haalt hij ook nog de verbeterde beeldkwaliteit aan van HD.

Voor de toekomst verwacht hij ook veel van mobiele televisie en dat men via zijn GSM- toestel zijn settopbox van op een afstand kan bedienen of dat men content die men zelf creëert oplaadt op een bepaalde zender zoals ook gebeurt op YouTube, een website die duidelijk bewijst dat hier een publiek voor bestaat.

Denkt u dat er een specifieke doelgroep bestaat voor DTV?

De heer Verbruggen heeft niet echt een beeld van de doelgroep van digitale televisie. Hij verwacht dat mensen die pas gaan samenwonen of een huis bouwen wel direct digitale televisie zullen aanschaffen indien zij hiervoor de middelen ter beschikking hebben.

Hoe verliep de opstart van DTV?

Bij de opstart van digitale televisie presteerden de settopboxen erg ondermaats en was het technologisch ook erg moeilijk om applicaties te ontwikkelen voor digitale televisie. Er werd specifiek op gelet dat deze applicaties goed konden worden weergegeven op het scherm en dat deze ook zouden renderen. Hiertoe werden digitale kijkers ook expliciet tijdens de uitzendingen aangespoord om een actie te doen en tevens werd er langs die weg ook een awareness gecreëerd bij de andere kijkers. Hij wijst er ook op dat men trachtte om deze interactiviteit niet te laten interfereren met de reclameboodschappen. Ook de interactieve reclameboodschappen worden op het einde van het reclameblok geplaatst.

Denkt u dat adverteerders moeten vrezen dat hun reclames met behulp van de recorders zullen worden overgeslagen?

Hij meent wel dat het fenomeen van ad- skipping veelvuldig zal worden toegepast, en dat de operators dit ontkennen om de zenders en de adverteerders te sussen. In het buitenland zijn er immers applicaties die de kijker in staat stellen om bijvoorbeeld 30 seconden door te spoelen om op die manier reclame te kunnen overslaan. Deze applicaties zijn volgens hem een enorm succes in

de Verenigde Staten waar men weliswaar meer met reclame wordt geconfronteerd dan in Vlaanderen. Anderzijds verwacht hij wel dat reclamemakers nieuwe vormen van reclame zullen ontwikkelen aangezien het nut van de klassieke reclameblokken dus afneemt.

Zal de rol van de zenders verminderen doordat programmamakers rechtstreeks naar de operators gaan met hun producties?

De heer Verbruggen vraagt zich af wat de rol van de zender nog betekent in deze nieuwe omgeving. De zender is volgens hem meer en meer een keurmerk aan het worden dan de content die zij uitzenden. Mensen die naar VTM kijken horen bij de VTM- familie, waar mensen die naar VT4 kijken eerder jong en avontuurlijk zijn. Op die manier kunnen mensen zich ook identificeren met een zender. Verder moet de toegevoegde waarde van de zender zich ook gaan manifesteren op andere vlakken dan enkel de aangeboden content. Dit kan de vorm aannemen van websites, events, communities,

Heeft u nog andere bemerkingen?

Hij benadrukt nogmaals dat het vooral de kwaliteit is die nu wordt gepromoot. Hij meent ook dat dit iets is dat Telenet heeft geleerd van Indi aangezien zij de claim hadden gelegd op de beste kwaliteit en dit voor hen ook een groot succes met zich meebracht. Hij denkt dat dit ook de echte beweegreden is waarom mensen DTV in huis halen, een EPG is wel fijn maar biedt te weinig om de investering te verantwoorden. Verbeterde kwaliteit is daarentegen wel iets waar mensen voor bereid zijn een meerprijs te betalen.

Denkt u dat er in Vlaanderen een gebrek aan concurrentie is?

De heer Verbruggen meent dat er net veel te veel concurrentie is in Vlaanderen. De markt was al op voorhand verziekt volgens hem doordat verschillende grote spelers vechten voor de standaard. Hierdoor heeft men in Vlaanderen te weinig keuze tussen settopboxen aangezien men die box moet aanschaffen van de distributeur. Tevens kan men ook geen televisietoestel aankopen met een ingebouwde box aangezien deze hier niet werken. Dit alles houdt de penetratie tegen omdat mensen te weinig keuzemogelijkheden hebben. Voorts is een voetbalfan haast verplicht om voor

BelgacomTV te kiezen en verder is het ook sterk afhankelijk van je woonplaats welke operator bij jou actief is.

Hoe denkt u dat dit in de toekomst nog zou kunnen evolueren?

Hij verwacht dat de polarisatie van Belgacom tegenover Telenet zal blijven bestaan maar dat Belgacom eerder actief zal worden in Wallonië en zijn voet die het momenteel in de Vlaamse markt heeft zal behouden.

Wat zijn de sterktes en zwaktes van de spelers op de markt volgens u?

Voor Belgacom is de kwaliteit een zwakte meent de heer Verbruggen. Verder leiden zowel Telenet als Belgacom onder de traagheid van hun interfaces.

Bijlage 11: Overzicht elektrowinkels en vragenlijst

- Excellent Electro Riemst
- Bartok Hasselt
- Belcompany Hasselt
- Krefel Hasselt
- Mediamarkt Hasselt
- Van Den Borre Hasselt
- EP: Schoeyen Heusden-Zolder

Vragenlijst:

- Is er een bepaalde doelgroep die DTV aankoopt?
- Waarom koopt men digitale televisie volgens u?
- Ziet u een evolutie in de behoeften van de klanten?
- Hoe denkt u dat de klanten verder zullen evolueren?
- Is er een gebrek aan concurrentie volgens u? Houdt dit de ontwikkeling van digitale televisie tegen?