

////////////////////////////////////

BIJLAGE BIJ HET
ADVIES AAN DE
VLAAMSE REGERING
BETREFFENDE DE
NIEUWE VRT-DIENST
LINEAIRE TELEVISIE-
OMROEP KETNET JR.

Media-aanbod in de Vlaamse markt

////////////////////////////////////

INHOUD

1	Inleiding	4
1.1	Situering	4
2	Het huidige aanbod	5
2.1	Zenderoverzicht	5
2.1.1	Vergelijking kinderzenders bij distributeurs: Proximus, Telenet, Orange, Stievie en TV Vlaanderen	7
2.1.2	Generalistische zenders	7
2.2	Lineaire kinderzenders in Vlaamse markt	9
2.2.1	Baby TV	9
2.2.2	Ketnet	9
2.2.3	Cartoon Network	9
2.2.4	VtmKzoom	9
2.2.5	KADET	9
2.2.6	Disney Channel	10
2.2.7	Disney Junior	10
2.2.8	Disney XD	10
2.2.9	Nickelodeon / Spike	11
2.2.10	Nick Jr.	11
2.2.11	Nick Hits	11
2.2.12	Nick Toons TV	12
2.2.13	Studio 100 TV	12
2.2.14	Boomerang	13
2.2.15	Pebble TV	13
2.2.16	JimJam	13
2.2.17	Duck TV	13
2.3	Samenvatting zenders	14
2.4	Productiehuizen en zenders	16
2.5	Bedrijven actief in de Vlaamse markt van lineaire kinderzenders	17
2.5.1	VRT	17
2.5.2	Medialaan	18
2.5.3	The Walt Disney Company	19
2.5.4	Viacom	19
2.5.5	Studio 100	19
2.5.6	Time Warner	21
2.5.7	21 st Century Fox	21
2.5.8	Pebble TV	21
2.5.9	AMC Networks	21
2.5.10	Mega Max Media	21
2.6	Besluit media-aanbod	22
3	Analyse bereikcijfers	23

3.1	Verhouding bereik	25
3.2	Controle gewijzigd bereik tijdens vakantie: kinderzenders t.o.v. generalistische zenders	29
3.3	Verschuiving bereikcijfers volgens weekday/weekend/ vakantiedag	30
3.3.1	Internationale dominantie	31
3.4	Verhouding marktaandeel (ifv bereik) t.o.v. andere omroepen	36
4	Analyse van de impact op de marktaandelen	37
4.1	Dossier Ketnet	38
4.2	Reactie Transfer	39
4.3	Reactie Medialaan	40
4.4	Analyse VRM	41
4.5	Samenvatting analyse	49

1 INLEIDING

1.1 SITUERING

Deze bijlage bij het VRM-advies aan de Vlaamse Regering betreffende de nieuwe VRT- dienst lineaire omroep Ketnet Jr. geeft meer informatie over het media-aanbod in de Vlaamse markt, en sluit op die manier aan bij hoofdstuk 3 van desbetreffend advies.

Hieronder beschrijven we het media-aanbod op vlak van kindertelevisie in de Vlaamse markt. Eerst doen we dit via de zenderoverzichten van distributeurs Proximus, Telenet, Orange, Stievie en TV Vlaanderen. Daarna gaan we dieper in op de verschillende lineaire kinderzenders in Vlaanderen. Verder kijken we naar de productiehuisen waar enkele Vlaamse kinderzenders mee samenwerken en de bedrijven achter de lineaire kinderzenders.

Vervolgens worden de resultaten bekeken van de analyse die de VRM kon maken aan de hand van bereikcijfers die bij de dienstenverdelers werden opgevraagd.

Ten slotte bespreken we verschillende prognoses omtrent marktaandeelverschuivingen die het gevolg kunnen zijn van de ontubbeling van Ketnet.

2 HET HUIDIGE AANBOD

2.1 ZENDEROVERZICHT

Proximus

Kinderzenders bij Proximus TV basisaanbod

- Ketnet
- Baby TV NL
- Cartoon Network NL
- VtmKzoom
- Disney Channel NL
- Nickelodeon NL/Spike
- Disney Junior NL
- KADET

Kinderzenders bij Proximus TV tv-bundel (kids channels NL)

- Nick Jr.
- Nick Toons TV
- Boomerang
- Disney XD NL
- Pebble TV

Proximus biedt een betalende tv-bundel aan specifiek gericht op kinderzenders, nl. All kids (kids channels NL + Disney op aanvraag + Wanagogo Pass NL)

Telenet

Kinderzenders bij Telenet basisaanbod

- Ketnet
- Disney Channel Vl.
- KADET
- Nickelodeon/Spike
- Nick Jr.
- Studio 100 TV
- VtmKzoom
- Disney Junior
- Cartoon Network

Kinderzenders bij Telenet Play en Play More (zijn identiek)

- Disney XD
- Boomerang
- Nick Toons
- Jim Jam
- Baby TV
- Nick Hits

Orange

Kinderzenders bij Orange

- Ketnet
- VtmKzoom
- KADET
- Disney Channel
- Disney Junior
- Nickelodeon/Spike
- Cartoon Network
- Disney XD
- Nick Jr.

Stievie

Kinderzenders bij Stievie

- Ketnet
- VtmKzoom
- KADET

TV Vlaanderen

Kinderzenders bij TV Vlaanderen basic light pakket

- KADET
- VtmKzoom
- Ketnet
- Disney Channel

Kinderzenders bij TV Vlaanderen basic pakket

- Nick Jr.
- Cartoon Network
- Disney XD
- Nickelodeon
- Duck TV

- JimJam

Kinderzenders bij TV Vlaanderen basic+ pakket

- Boomerang

2.1.1 Vergelijking kinderzenders bij distributeurs: Proximus, Telenet, Orange, Stieve en TV Vlaanderen

Bij de basisaanbiedingen van Proximus en Telenet zijn enkele verschillen. Telenet heeft 9 kinderzenders in zijn basisaanbod, Proximus acht. Telenet biedt exclusief Studio 100 TV aan (kanttekening: Proximus biedt wel een betalende Wanagogo pass (is ook een product van Studio 100) aan, Telenet doet dit niet). Bij Proximus zit Baby TV in het basisaanbod, bij Telenet in het betalende aanbod. Het omgekeerde geldt voor Nick Jr.

Bij het betalende aanbod zijn er ook enkele verschillen. Telenet biedt er zes kinderzenders aan, Proximus vijf. Zoals hierboven al aangehaald moet je bij Proximus betalen voor Nick Jr., bij Telenet niet. En geldt het omgekeerde voor Baby TV. Jim Jam en Nick Hits biedt Telenet betalend aan, Proximus biedt deze zender niet aan. Proximus biedt dan weer Pebble TV betalend aan, Telenet niet.

Ten slotte biedt Proximus een extra betalende tv-bundel aan specifiek gericht op kinderen, nl. All Kids (kids channels NL + Disney op aanvraag + Wanagogo pass NL). Telenet doet dit niet.

Orange heeft dezelfde kinderzenders als het basisaanbod van Telenet, maar dan uiteraard zonder Studio 100 TV, waar Telenet een exclusief contract mee heeft. Orange biedt ook nog Disney XD aan, terwijl je daar bij Telenet Play of Play More voor moet pakken.

Stieve heeft enkel Ketnet, vtmKzoom en KADET in zijn betalend aanbod.

TV Vlaanderen heeft slechts vier kinderzenders in zijn basic light pakket. Dezelfde als Stieve aangevuld met Disney Channel. In het basic pakket komen daar Nick Jr., Cartoon Network, Disney XD, Nickelodeon en JimJam bij. TV Vlaanderen biedt als enige Duck TV aan. In zijn basic+ pakket komt dan Boomerang er nog bij. De afwezigen bij TV Vlaanderen zijn: Baby TV, Disney Junior (wel beschikbaar bij Telesat), Nick Toons en Pebble TV.

2.1.2 Generalistische zenders

De VRT zegt in zijn dossier:

“Generalistische zenders passen hun aanbod aan en bieden meer content aan voor het hele gezin.

Enkele voorbeelden hiervan:

////////////////////////////////////

- De generalistische zenders één en VTM passen in de kerstvakanties hun programmatie aan en bieden films aan voor het hele gezin.
- De generalistische zenders hebben de afgelopen jaren meer programma's gemaakt met kinderen in de hoofdrol: Little Big Shots, Grote Ster, Kleine Ster (VTM), rubrieken in Iedereen Beroemd, Blokken for Kids (één), enz."

Bovendien heeft VTM een marktaandeel van 9,9% bij de 4- tot 12-jarigen. Ook één heeft hier best een groot aandeel, ca. 7,5%.

We willen dan ook zeker vermelden dat op VTM op zaterdag en zondag tussen 5u40 en 10u kinderprogrammatie (met reclame) onder de merknaam vtmKzoom wordt uitgezonden.

2.2 LINEAIRE KINDERZENDERS IN VLAAMSE MARKT

2.2.1 Baby TV

Baby TV wordt in Vlaanderen aangeboden door Baby Network Limited, een onderdeel van Fox International Channels (21st Century Fox). De zender is aangemeld in het Verenigd Koninkrijk. Baby TV heeft programma's voor peuters in de leeftijd tot drie jaar en zendt 24 uur uit. Baby TV wordt uitgezonden in 85 landen. Het zendt geen reclame uit. Baby TV werkt vooral met eigen producties.

2.2.2 Ketnet

Ketnet wordt in Vlaanderen aangeboden door de openbare omroep VRT. De zender is aangemeld in Vlaanderen bij de VRM. Het richt zich tot kinderen tot twaalf jaar en is reclamevrij. Het zendt uit tussen 6u en 20u en is Vlaams gesproken of Nederlands (in)gesproken.

2.2.3 Cartoon Network

Cartoon Network wordt in Vlaanderen aangeboden door Turner Broadcasting International Limited (Time Warner Inc.) en is aangemeld in het Verenigd Koninkrijk. Cartoon Network zendt 24/24 uit in Vlaanderen en is Nederlands (in)gesproken.

Volgens de CIM-cijfers had Cartoon Network in 2015 een marktaandeel in Vlaanderen van 0,3%. Dat marktaandeel is stijgende van 0,2% in 2013. Ook hun marktaandeel bij de doelgroep (volgens CIM-cijfers) 4-14 stijgt van 2,4% in 2013 tot 5% in 2015.

Cartoon Network heeft een Vlaamse reclameregie, namelijk Transfer nv (banden met Newscorp). De doelgroep van Cartoon Network lijkt ouder dan kinderen tot zes jaar te zijn.

2.2.4 VtmKzoom

VtmKzoom wordt aangeboden door Medialaan nv (Roularta/De Persgroep). De zender is aangemeld in Vlaanderen bij de VRM. Het is een Vlaamse commerciële zender die zich richt op 2- tot 12-jarigen. VtmKzoom zendt uit tussen 6u en 22u, Vlaams gesproken of Nederlands (in)gesproken. Medialaan doet zelf de reclameregie voor vtmKzoom.

Volgens de CIM-cijfers had vtmKzoom in 2015 een marktaandeel in Vlaanderen van 0,6%. Dat marktaandeel is dalende, in 2012 was het nog 0,9%. Ook bij de doelgroep (volgens CIM-cijfers) van 4-14 jaar zakt het marktaandeel van 10,5% in 2011 naar 7,2% in 2015.

2.2.5 KADET

KADET is de tweede kinderzender van Medialaan nv (Roularta/De Persgroep). De zender is aangemeld in Vlaanderen bij de VRM. Het ging eind 2015 van start ter vervanging van JIM. Medialaan sloot in dit kader een contentdeal met Disney. Medialaan voert ook de reclameregie voor de kanalen van Disney in Vlaanderen. Het doet zelf de reclameregie voor KADET. Er zijn nog geen CIM-cijfers bekend over KADET. Het zendt uit tussen 6u en 24u, Nederlands (in)gesproken. De doelgroep van KADET zijn jongens tussen 8-12 jaar.

2.2.6 Disney Channel

Disney Channel wordt in Vlaanderen aangeboden door Disney Channels Benelux, onderdeel van Disney Channels worldwide (The Walt Disney Company). Disney Channel zendt 24/24 uit. De Nederlandstalige versie is aangemeld in Nederland.

Disney Channel zendt programma's uit gericht op kleuters, kinderen en tieners tot vijftien jaar. De programma's worden Nederlands (in)gesproken.

Medialaan voert vanaf begin 2016 de regie voor Disney in België. Ze sloten ook een samenwerkingsverband. Volgens de CIM-cijfers had Disney Channel in 2015 een marktaandeel in Vlaanderen van 0,5%. Als we kijken naar de doelpubliek (volgens CIM-cijfers) van 4-14 hadden ze in 2015 een marktaandeel van 6,5%. In 2011 was dat nog 7,8%. Hun marktaandeel steeg nog tot 8,2% in 2013 en begon daarna te dalen.

2.2.7 Disney Junior

Disney Junior wordt in Vlaanderen aangeboden door Disney Channels Benelux, onderdeel van Disney Channels Worldwide (The Walt Disney Company). De Nederlandstalige versie is aangemeld in Nederland.

Disney Junior zendt programma's uit gericht op jonge kinderen. Het lineaire kanaal zendt enkel zelfpromo uit (met reclamebumpers, alle producten van Disney). Het zendt 24/24 uit op dezelfde manier als Disney Channel.

Medialaan voert vanaf begin 2016 de regie voor Disney in België. Ze sloten ook een samenwerkingsverband. Volgens de CIM-cijfers had Disney Channel in 2015 een marktaandeel in Vlaanderen van 0,3%. Als we kijken naar het doelpubliek (volgens CIM-cijfers) 4-14 hadden ze in 2015 een marktaandeel van 3,5%.

2.2.8 Disney XD

Disney XD wordt in Vlaanderen aangeboden door Disney Channels Benelux, onderdeel van Disney Channels Worldwide (The Walt Disney Company). De Nederlandstalige versie is aangemeld in Nederland.

Nick Hits is gericht op kinderen tussen 5 en 15 jaar en zendt enkel videoclips uit, 24/24.

Nick Hits is enkel beschikbaar in een betaal-tv-pakket bij Telenet. Er wordt geen reclame uitgezonden. Er zijn geen openbare marktaandelen over deze zender beschikbaar.

2.2.12 Nick Toons TV

Nick Toons TV wordt in Vlaanderen aangeboden door VIMN. De Nederlandstalige versie is aangemeld in Nederland.

Het is een cartoonzender gericht op kinderen (-15). Het zendt 24/24 uit en wordt Nederlands (in)gesproken.

Nick Toons is enkel beschikbaar bij een betaal-tv-pakket. Er wordt geen reclame uitgezonden. Er zijn geen openbare marktaandelen over deze zender beschikbaar.

2.2.13 Studio 100 TV

Studio 100 TV wordt in Vlaanderen aangeboden door Studio 100 TV nv. De zender is aangemeld in Vlaanderen bij de VRM. Studio 100 TV zendt programma's uit voor kinderen tot 15 jaar. Het zendt uit van 6u tot 22u, exclusief op Telenet en is Nederlands of Vlaams (in)gesproken. Het bestelde in de eerste jaarhelft van 2016 vijf producties (2 van Studio 100, 2 van Dedsit en 1 van 'andere'). Transfer voert de regie voor Studio 100 TV. Studio 100 tv zendt ook uit in Wallonië.

Volgens de CIM-cijfers had Studio 100 TV in 2015 een marktaandeel van 0,3%. Dit zit in stijgende lijn, in 2013 was het marktaandeel nog 0,2%. Bij het doelpubliek (volgens CIM-cijfers) 4-14 had Studio 100 TV in 2015 een marktaandeel van 3,6%. Dit zit in stijgende lijn, in 2013 was het marktaandeel nog 2,5%.

Boven Studio 100 TV staat het productiehuis Studio 100 nv . Dit bedrijf haalt ook belangrijke verdiensten uit merchandising en andere vormen van entertainment, zoals pretparken. Het is ook actief op de buitenlandse markt. Qua eigen vermogen is het het grootste productiehuis op de Vlaamse markt.

Het productiehuis Studio 100 maakte in de eerste jaarhelft van 2016 21 producties. Het is daarmee het derde grootste productiehuis van Vlaanderen na de interne productiehuisen van VRT en Medialaan. Het maakte in die periode 21 producties (12 voor VRT, 2 voor Medialaan, 2 voor Studio 100 TV, 1 voor Waalse zenders, 7 voor Nederlandse zenders en 1 voor enkel online publicatie¹).

¹ Studio 100 maakt vaak programma's voor Belgische en Nederlandse omroepen tegelijk: Bumba (VRT en Nederland), K3 zkt K3 (Medialaan en Nederland), Piet Piraat (VRT en Nederland), Samson en Gert (VRT en Nederland).

2.3 SAMENVATTING ZENDERS

Zender	Bedrijf	Aangemeld	Zenduren	Doelgroep	Reclame	Taal	Prijs	Distributie
Baby TV	21st Century Fox	Verenigd Koninkrijk	0u-24u	0-3	Nee	Geen taal of Nederlands ingesproken	Beide	Proximus (open net), Telenet (betalend)
Ketnet	VRT	Vlaanderen	6u-20u	-12	Nee	Vlaams of Nederlands (in)gesproken	Open net	Proximus, Telenet, Orange, Stievie, TV Vlaanderen
Cartoon Network	Time Warner	Verenigd Koninkrijk	0u-24u	6+	Transfer nv (Newscorp)	Nederlands (in)gesproken	Open net	Proximus, Telenet, Orange, TV Vlaanderen
VtmZoom	Medialaan	Vlaanderen	6u-22u	2-12	Medialaan	Vlaams of Nederlands (in)gesproken	Open net	Proximus, Telenet, Orange, Stievie, TV Vlaanderen
KADET	Medialaan	Vlaanderen	6u-24u	Jongens 8-12	Medialaan	Nederlands (in)gesproken	Open net	Proximus, Telenet, Orange, Stievie, TV Vlaanderen
Disney Channel	The Walt Disney Company	Nederland	0u-24u	-15	Medialaan	Nederlands (in)gesproken	Open net	Proximus, Telenet, Orange, TV Vlaanderen
Disney Junior	The Walt Disney Company	Nederland	0u-24u	-6	Medialaan	Nederlands (in)gesproken	Open net	Proximus, Telenet, Orange
Disney XD	The Walt Disney Company	Nederland	0u-24u	Jongens 6-14	Medialaan	Nederlands (in)gesproken	Betalend	Proximus, Telenet, Orange, TV Vlaanderen
Nickelodeon	Viacom	Nederland	5u-21u	6-12	Medialaan	Nederlands (in)gesproken	Open net	Proximus, Telenet, Orange, TV Vlaanderen
Nick Jr.	Viacom	Nederland	0u-24u	-6	Medialaan	Nederlands ingesproken	Beide	Proximus (betalend), Telenet (open net), Orange (open net), TV Vlaanderen (betalend)
Nick Hits	Viacom	Nederland	0u-24u	5-15	Nee	enkel liedjes	Betalend	Telenet
Nick Toons	Viacom	Nederland	0u-24u	-15	Nee	Nederlands (in)gesproken	Betalend	Proximus, Telenet

2.4 PRODUCTIEHUIZEN EN ZENDERS

De VRM onderzocht aan de hand van het programmaoverzicht op de websites met welke productiehuisen de Vlaamse kinderzenders Ketnet, Ketnet Jr., Studio 100 en vtmKzoom samenwerken. Dit onderzoek liep in februari en maart 2017.

VtmKzoom² noteert 85 programma's, 40 daarvan zijn buitenlandse producties, 25 maken ze zelf. Over 3 hebben we geen informatie teruggevonden. 13 programma's worden gemaakt door Studio 100. Voor de rest doen ze nog beroep op 6 productiehuisen³: Hoaxland, Padaboem, 1st Day, Santeboetiek, Het Konijn en Goed Verhaal.

Ketnet Jr.⁴ noteert 32 programma's, 12 daarvan zijn buitenlandse producties, 4 maken ze zelf. Over 1 hebben we geen informatie teruggevonden. 8 programma's worden gemaakt door Studio 100. Voor de rest doen ze nog beroep op 7 productiehuisen: Dedsit, ER Productions, Averbode, Noukie's Pictures, BMC Group, Creative Conspiracy en Epwerk.

Studio 100 TV⁵ zendt uiteraard veel Studio 100 producties uit, alsook buitenlandse programma's wiens rechten het doorheen de jaren verworven heeft. Het noteert 40 programma's, 13 daarvan zijn buitenlandse producties, 26 worden gemaakt door Studio 100 en van 1 vonden we geen informatie.

Ketnet⁶ noteert 131 programma's, 63 daarvan zijn buitenlandse producties, 21 maken ze zelf en 6 coproduceren ze (voornamelijk met de Nederlandse publieke omroep). Over 3 hebben we geen info gevonden. Er zijn ook 3 Waalse producties. Volgende productiehuisen produceerden ook voor Ketnet: Studio 100 (10), deMENSEN (3), Grid (2), Bonka Circus (2), Sylvester Productions (2), ScheMa Producties, BlazHoffski, Eyeworks, Hotel Hungaria, Geronimo, Sorry Productions, Zodiak Belgium, Sylvester Productions, Eugene & Louise, Sultan Sushi, Beast Animation, Walking the Dog, Creative Conspiracy, Off World, Thuristar en a Private View (telkens 1). Er trad ook een zelfstandige op als producent.

² Programma's gevonden op <http://vtmkzoom.be/programmas>.

³ Bij de optelsom kom je aan 87 omdat het programma Katten oog door meerdere productiehuisen werd gemaakt.

⁴ Programma's gevonden op <https://www.ketnet.be/ketnet-jr/programmas>.

⁵ Programma's gevonden op <http://studio100.com/tv/programmas/>.

⁶ Programma's gevonden op <https://www.ketnet.be/tv-gids/overzicht>, nog uitgefilterd op programma's die uitgezonden werden of waar je afleveringen van kon bekijken.

2.5 BEDRIJVEN ACTIEF IN DE VLAAMSE MARKT VAN LINEAIRE KINDERZENDERS

Volgende bedrijven zijn actief in de Vlaamse markt van lineaire kinderzenders:

- VRT (Ketnet)
- Medialaan (vtmKzoom, KADET)
- The Walt Disney Company (Disney Channel, Disney Junior, Disney XD)
- Viacom (Nickelodeon, Nick Jr., Nick Toons, Nick Hits)
- Studio 100 TV (Studio 100 TV)
- Time Warner (Cartoon, Network, Boomerang)
- 21st Century Fox (Baby TV)
- Pebble TV (Pebble TV)
- AMC Networks (JimJam)
- Mega Max Media (Duck TV)

2.5.1 VRT

De openbare omroep Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) is een naamloze vennootschap van publiek recht. De Vlaamse overheid is de enige aandeelhouder.

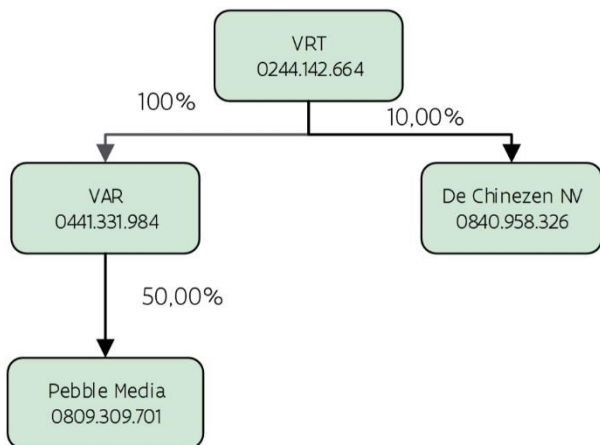
Dit heeft tot gevolg dat een aantal afspraken omtrent het kader waarbinnen de openbare omroep haar opdracht vervult worden vastgelegd in een Beheersovereenkomst tussen de Raad van Bestuur van de VRT en de Vlaamse Regering.

Op 21 december 2015 werd de Beheersovereenkomst 2016 – 2020 ondertekend.

De VRT heeft één 100% dochtermaatschappij, de reclameregie Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR). De VAR heeft een participatie van 50% in internetreclameregie Pebble Media nv. Eind september 2013 nam de VRT een participatie van 10% in het productiehuis De Chinezen nv.

Aandeelhouder	% kapitaal
Vlaamse overheid	100%
Totaal	100%

Tabel 2: Aandeelhouders VRT nv



Figuur 1: Organigram VRT nv⁷, bron VRM op basis van NBB

VRT heeft momenteel één lineair kanaal gericht op kinderen, Ketnet. Het wil een nieuw lineair kanaal oprichten, Ketnet Jr. gericht op kinderen onder de zes jaar, terwijl Ketnet zich dan meer zou richten op kinderen ouder dan zes jaar.

2.5.2 Medialaan

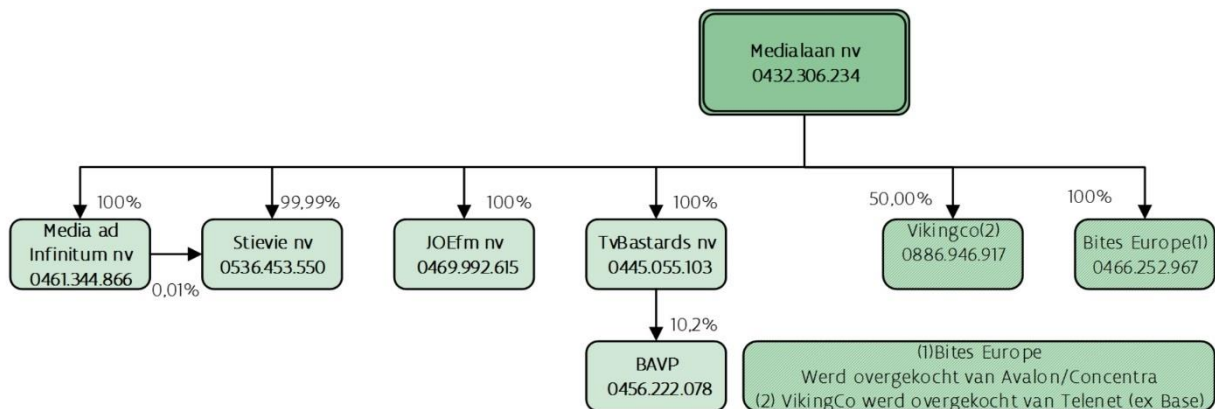
In 1987 werd door een samenwerkingsverband van Vlaamse uitgeverijen de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen, opgericht.

Vanaf 1998 bleven enkel Roularta en De Persgroep (beide 50%) over in de Vlaamse Media Maatschappij. Deze situatie geldt tot op heden. Eind 2013 kondigde de Vlaamse Media Maatschappij een naamswijziging aan. Sinds februari 2014 heet de onderneming Medialaan nv.

Aandeelhouder	% kapitaal
De Persgroep nv	50,00%
Roularta Media Group nv	50,00%
Totaal	100,00%

Tabel 3: Aandeelhouders Medialaan nv

⁷ VRM, "Mediaconcentratie in Vlaanderen: rapport 2016", 2016.



Tabel 4: Organigram Medialaan nv⁸, bron VRM op basis van NBB

Medialaan bezit twee kinderzenders, vtmKzoom (2-12 jaar) en KADET (jongens van 8-12 jaar). Het voert er ook de reclameregie voor. Bovendien voert Medialaan vanaf 2016 de regie voor Disney in heel België. Ze sloten ook een samenwerkingsverband. Ook de Viacomzenders (Nickelodeon, Nick Jr., Nick Hits en Nick Toons) zitten vanaf 2017 in de portefeuille van de reclameregie van Medialaan.

2.5.3 The Walt Disney Company

The Walt Disney Company is een Amerikaans mediaconglomeraat, een wereldwijde exploitant van themaparken en een producent en distributeur van animatiefilms. De Nederlandse dochter Disney Channels (Benelux) B.V., zendt Disney Channel, Disney Junior en Disney XD uit in Vlaanderen.

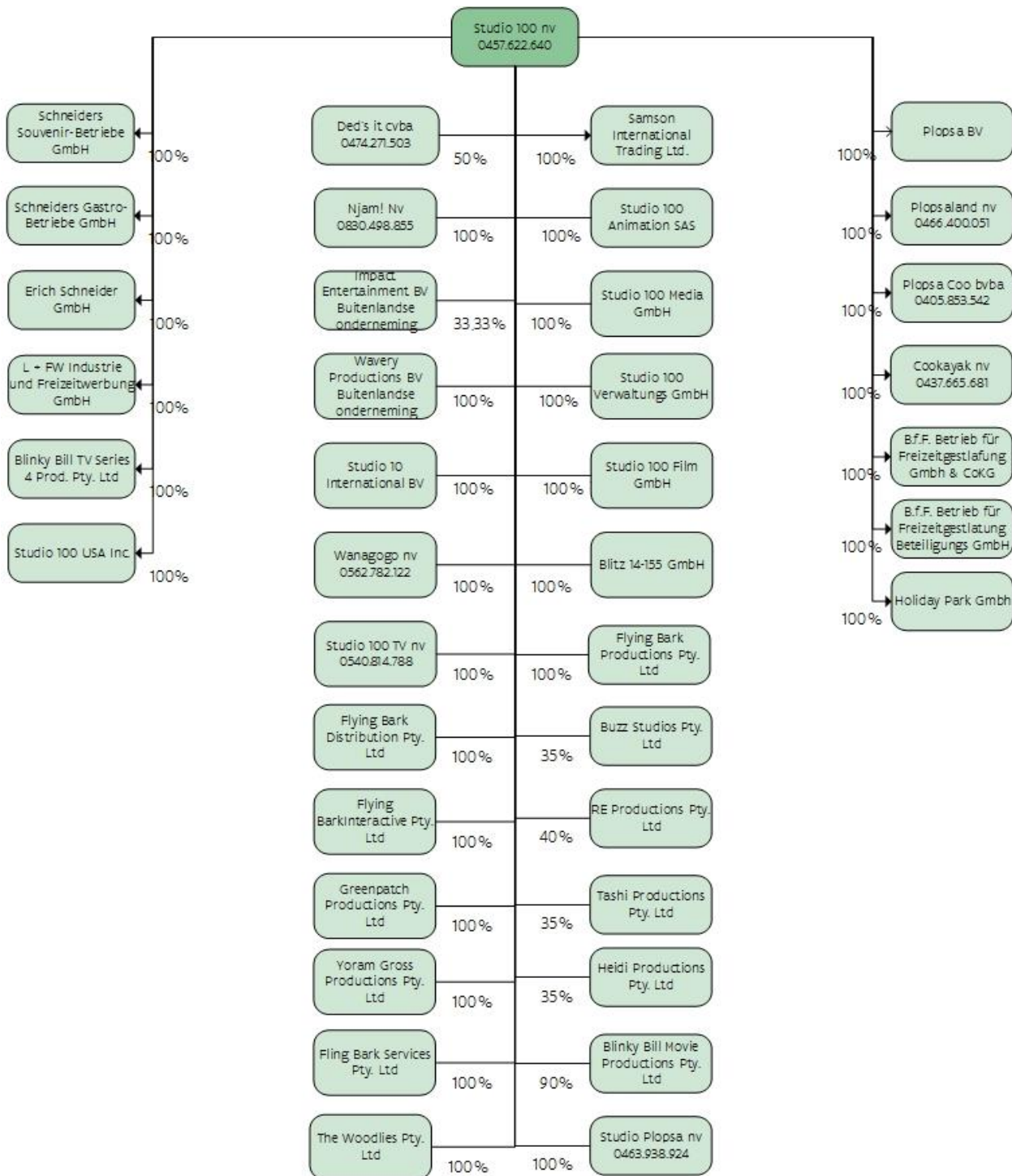
2.5.4 Viacom

Viacom is een Amerikaans mediaconglomeraat. Het is bekend door het produceren en uitzenden van muziektelevisie, kindertelevisie en de filmproductie- en distributiedivisie. Het bezit VIMN Netherlands B.V. dat Nickelodeon, Nick Jr., Nick Hits en Nick Toons uitzendt in Vlaanderen.

2.5.5 Studio 100

Studio 100 TV wordt in Vlaanderen aangeboden door Studio 100 TV nv. Boven Studio 100 TV staat het productiehuis Studio 100 nv, dat ook het kinderplatform Wanagogo overkoepelt. Studio 100 haalt ook belangrijke verdiensten uit merchandising en andere vormen van entertainment, zoals pretparken. Het is ook actief op de buitenlandse markt.

⁸ VRM, "Mediaconcentratie in Vlaanderen: rapport 2016", 2016.



Figuur 2: Organigram Studio 100 nv, VRM op basis van NBB

2.5.6 Time Warner

Time Warner is een Amerikaans mediaconglomeraat, met grote uitgeverij-, film- en televisiedivisies. Het bezit Turner Broadcasting International Limited dat Cartoon Network en Boomerang uitzendt in Vlaanderen.

2.5.7 21st Century Fox

21st Century Fox is een Amerikaan multinationaal massacommunicatiebedrijf. Het bezit Fox International Channels Limited, dat op zijn beurt eigenaar is van Baby Network Limited dat Baby TV uitzendt in Vlaanderen.

2.5.8 Pebble TV

Pebble TV BV is een Nederlands bedrijf dat Pebble TV uitzendt.

2.5.9 AMC Networks

AMC Networks is een Amerikaans entertainmentbedrijf. Het bezit JimJam Television Limited dat JimJam uitzendt in Vlaanderen.

2.5.10 Mega Max Media

Mega Max Media is een Slovaaks bedrijf dat Duck TV uitzendt in Vlaanderen.

2.6 BESLUIT MEDIA-AANBOD

We keken vanuit verschillende oogpunten naar het media-aanbod op het vlak van kindertelevisie in Vlaanderen. Eerst vergeleken we de zenderoverzichten van de verschillende distributeurs. Daarna bekeken we de lineaire kinderzenders in Vlaanderen. Er zijn er verschillende die zich specifiek richten op dezelfde leeftijdsgroep als Ketnet Jr.: Baby TV, Disney Junior, Nick Jr., JimJam en Duck TV. Er zijn er ook met een bredere doelgroep die de doelgroep van Ketnet Jr. overlapt: vtmKzoom, Studio 100 TV, Boomerang en Pebble TV. Ten slotte zijn er ook zenders die zich richten op dezelfde leeftijdsgroep als Ketnet: Cartoon Network, KADET, Disney Channel, Disney XD, Nickelodeon, Nick Hits en Nick Toons.

Daarna onderzocht de VRM aan de hand van het programmaoverzicht op de websites met welke productiehuisen de Vlaamse kinderzenders Ketnet, Ketnet Jr., Studio 100 en vtmKzoom samenwerken.

Ten slotte werd er informatie verstrekt over de bedrijven achter de lineaire kinderzenders in Vlaanderen.

3 ANALYSE BEREIKCIJFERS

Ten einde de plannen omtrent Ketnet Jr. beter te kunnen beoordelen, heeft de VRM op 20/01/2017 informatie over het bereik van concurrerende omroepprogramma's opgevraagd bij de verschillende dienstenverdelers.

Er werd gevraagd om voor de periode van 20 februari 2017 tot en met 5 maart 2017 de digitale bereikcijfers per uurblok van zes uur in het Nederlandse taalgebied te geven, naast het aantal abonnees dat toegang heeft tot deze zenders.

Daarnaast werd geïnformeerd naar het aantal abonnees die ingetekend hebben op een extra op kinderen gericht betalend aanbod.

De dienstenverdelers hebben deze gedetailleerde informatie aan de VRM bezorgd, op voorwaarde dat ze strikt vertrouwelijk behandeld zou worden.

De VRM heeft deze informatie geaggregeerd en geanalyseerd. Hoewel we ons bewust zijn van de beperkingen van deze gegevensverzameling, en we dus geen wetenschappelijke pretenties hebben, levert de analyse toch interessante gegevens op.

De VRM wijst de lezer op volgende beperkingen:

- De gerapporteerde periode bedroeg slechts 2 weken; de VRM is zich bewust van het gegeven dat tv-kijken seizoensgebonden is, en dat uitspraken over deze periode niet automatisch geëxtrapoleerd kunnen worden naar het hele jaar
- De rapportering loopt in blokken van 6 uur (blok 1= 0: 00-5:59 uur, blok 2= 6:00-11:59 uur, 12:00-17:59 uur, 18-24 uur); deze overlappen niet exact met het slot dat voor Ketnet Jr. voorzien wordt (6:00-20 uur)
- enkel het bereik van lineaire kabel en IPTV wordt meegerekend, dus geen analoge kabel, satelliet of DVBT
- vermits een toestel dat gedurende 1 minuut op een zender afgestemd blijft, meegerekend wordt voor het bereik, kunnen zappende kijkers in 1 uurblok meegerekend worden voor het bereik van meerdere zenders. Er is geen informatie beschikbaar over de tijdsduur dat er op de zender afgestemd werd. Daarom kunnen we moeilijk spreken van echte marktaandelen
- Er is geen informatie bekend over het profiel van de kijkers

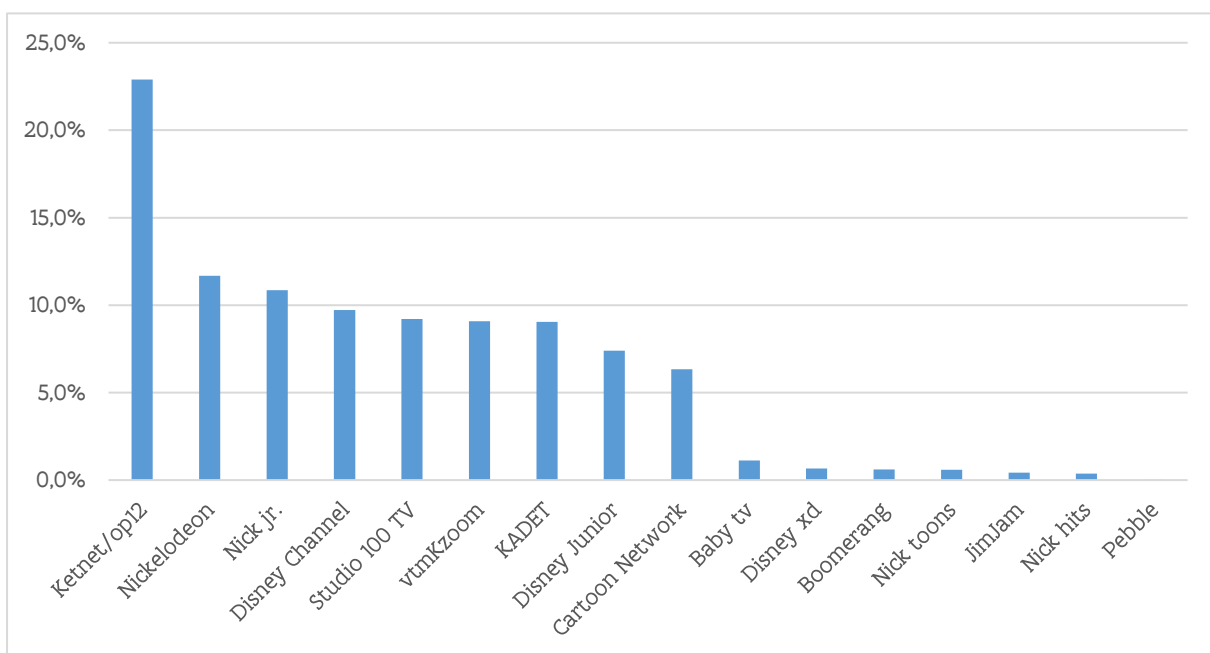
Daartegenover staat het voordeel van de volledigheid. Deze gegevensverzameling betreft geen steekproef, maar alle toestellen die gedurende de gemonitorde periode werden afgestemd op de desbetreffende zenders werden effectief meegerekend in het bereik. Zowel Telenet, Proximus als Orange deden mee aan de gegevensverzameling.

De gemonitorde periode omvatte zowel week- als weekend dagen, en een schoolvakantie. Hieronder worden een aantal resultaten van deze analyse weergegeven.



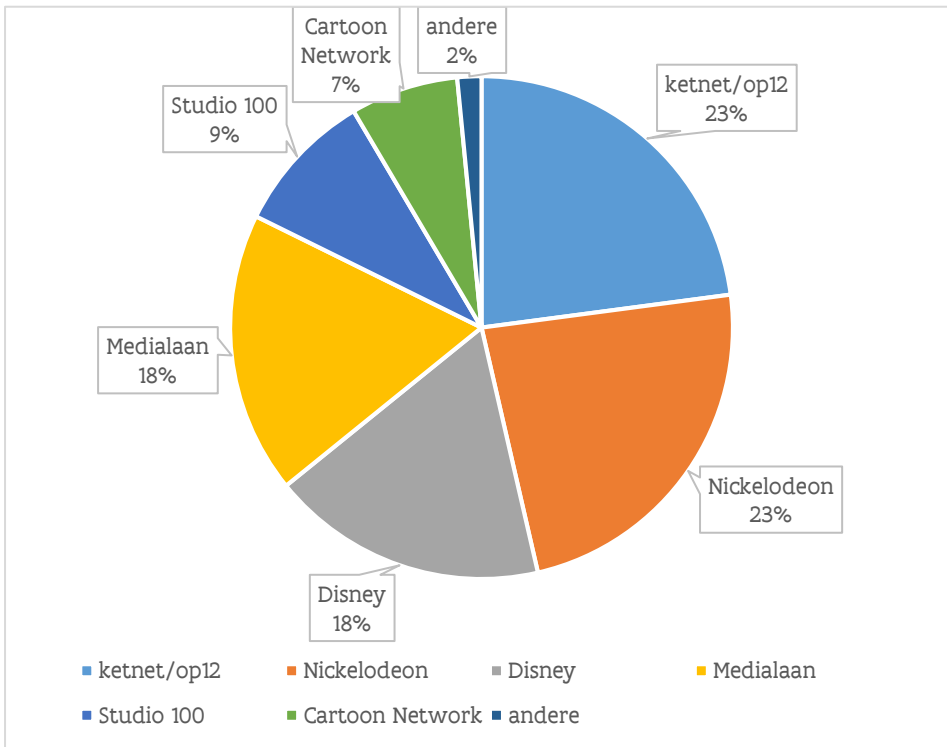
3.1 VERHOUDING BEREIK

Uit de bereikcijfers blijkt dat Ketnet in de gemonitorde periode de marktleider was. Het gemiddeld bereik over alle uurblokken heen was ongeveer dubbel zo hoog als het gemiddeld bereik van de andere (Vlaamse) kindromroepen (22,9% van het totale bereik voor Ketnet t.o.v. tussen 9,0 % en 11,7% schommelende waarden voor vtmKzoom, KADET en Studio 100 TV, de Disney- en de Nickelodeonkanalen).



Figuur 3: Aandeel bereikcijfers kinderzenders

Als op basis van dezelfde cijfers de verhouding tussen de verschillende zendergroepen wordt berekend, komen we tot volgende verhoudingen:



Figuur 4: Verhoudingen zendergroepen op basis van bereikcijfers

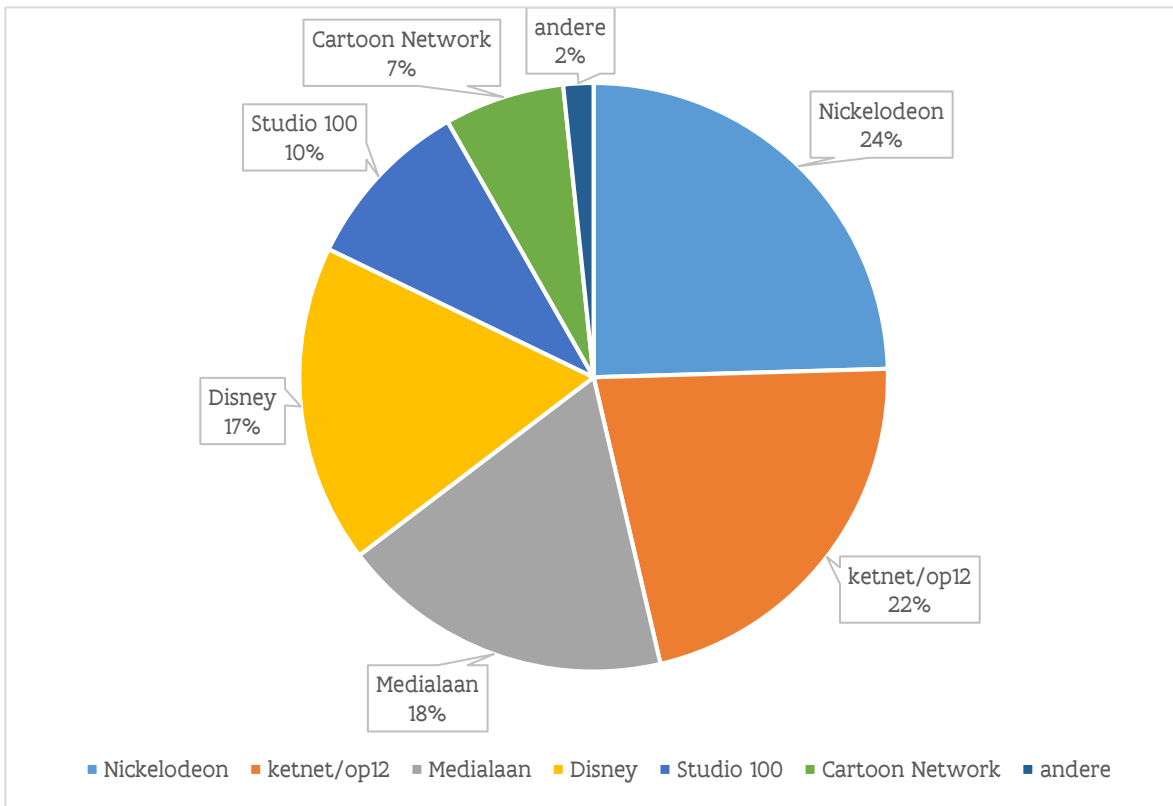


We maakten dezelfde oefening, ook voor de uurblokken B2 (6u-12u) en B3 (12u-18u). Zo hebben we een zicht op de “marktaandeelen” tussen 6u en 18u. We komen tot gelijkaardige resultaten als voor de volledige 24u, met een klein terreinverlies voor Ketnet. Ketnet staat blijkbaar sterker na 18u en kan zo zijn gemiddelde ophalen.

	alle uurblokken	enkel B2 en B3 (6u-18u)
Ketnet/op12	22,9%	21,8%
Nickelodeon	11,7%	12,1%
Nick Jr.	10,9%	11,5%
Disney Channel	9,7%	9,6%
Studio 100 TV	9,2%	9,6%
Vtmkzoom	9,1%	9,3%
KADET	9,0%	9,0%
Disney Junior	7,4%	7,3%
Cartoon Network	6,3%	6,0%
Baby TV	1,1%	1,2%
Disney XD	0,7%	0,7%
Boomerang	0,6%	0,6%
Nick Toons	0,6%	0,6%
Jimjam	0,4%	0,4%
Nick Hits	0,4%	0,4%
Pebble	0,0%	0,0%

Tabel 5: Marktaandelen tussen 6u en 18u op basis van bereikcijfers

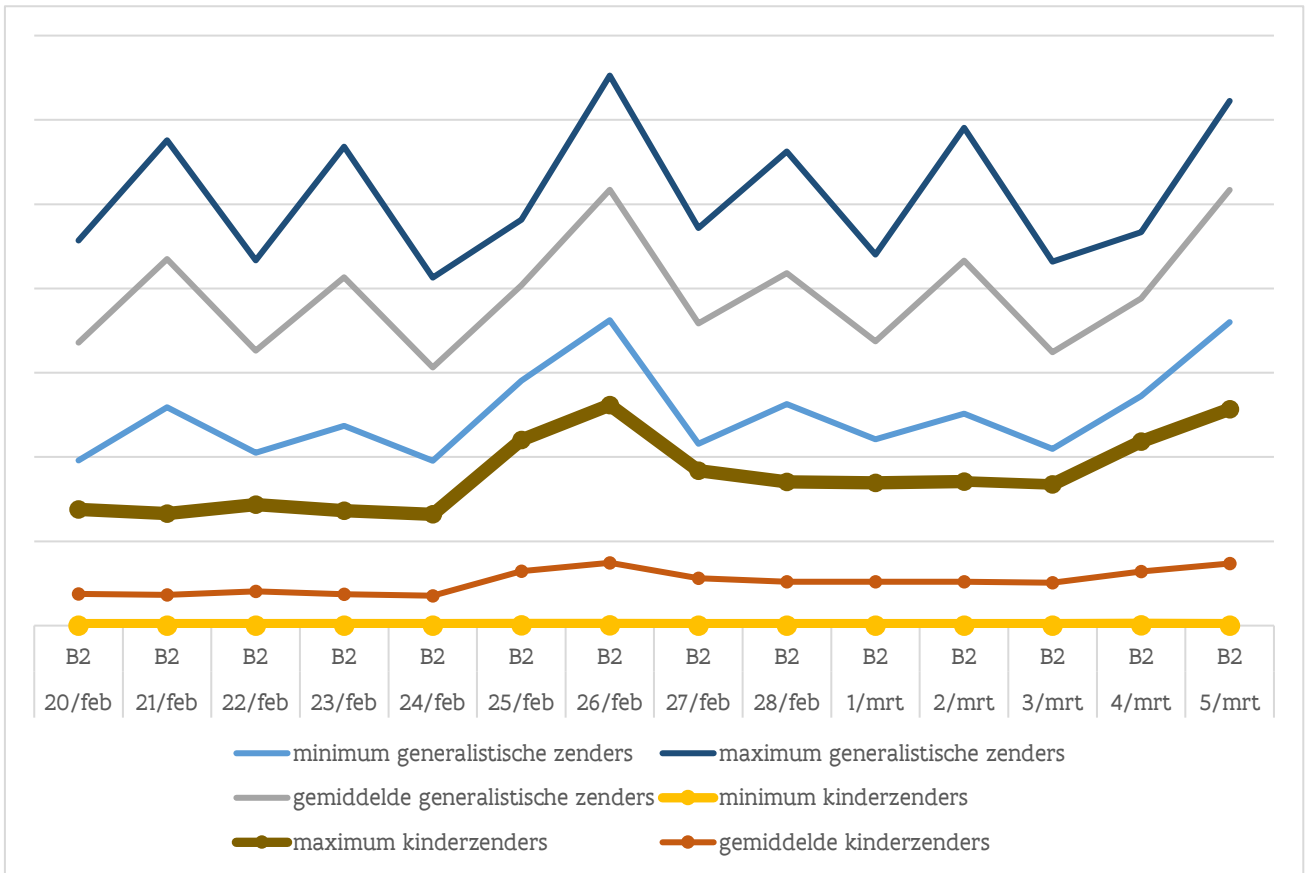
Als we vervolgens opnieuw de marktaandelen per zendergroep bekijken, dan is het verschil tussen de VIMN-zenders (Nickelodeon en co) en Ketnet iets groter.



Figuur 5: Marktaandelen tussen 6u en 18u per zendergroep op basis van bereikcijfers

3.2 CONTROLE GEWIJZIGD BEREIK TIJDENS VAKANTIE: KINDERZENDERS T.O.V. GENERALISTISCHE ZENDERS

De VRT vermeldt in haar projectdossier ook generalistische omroepen die tijdens de vakanties extra marktaandeel bij de doelgroep zouden scoren.



Figuur 6: Bereikcijfers kindersenders en generalistische zenders uurblok B2

De VRM heeft de resultaten van de steekproef met de bereikcijfers uitgezet. Hieruit blijkt dat tijdens de in de steekproef beschouwde vakantieperiode er relatief weinig stijging te noteren viel voor de generalistische zenders, terwijl er wel een verhoging van het bereik was voor de kindersenders.



3.3 VERSCHUIVING BEREIKCIJFERS VOLGENS WEEKDAG/WEEKEND/ VAKANTIEDAG

Om de hypothesen i.v.m. de verschuivingen van de Ketnetmarktaandeelen te beoordelen heeft de VRM de verhoudingen van Ketnet t.o.v. de verschillende kinderzenders berekend aan de hand van de bereikcijfers die door de distributeurs ter beschikking werden gesteld.

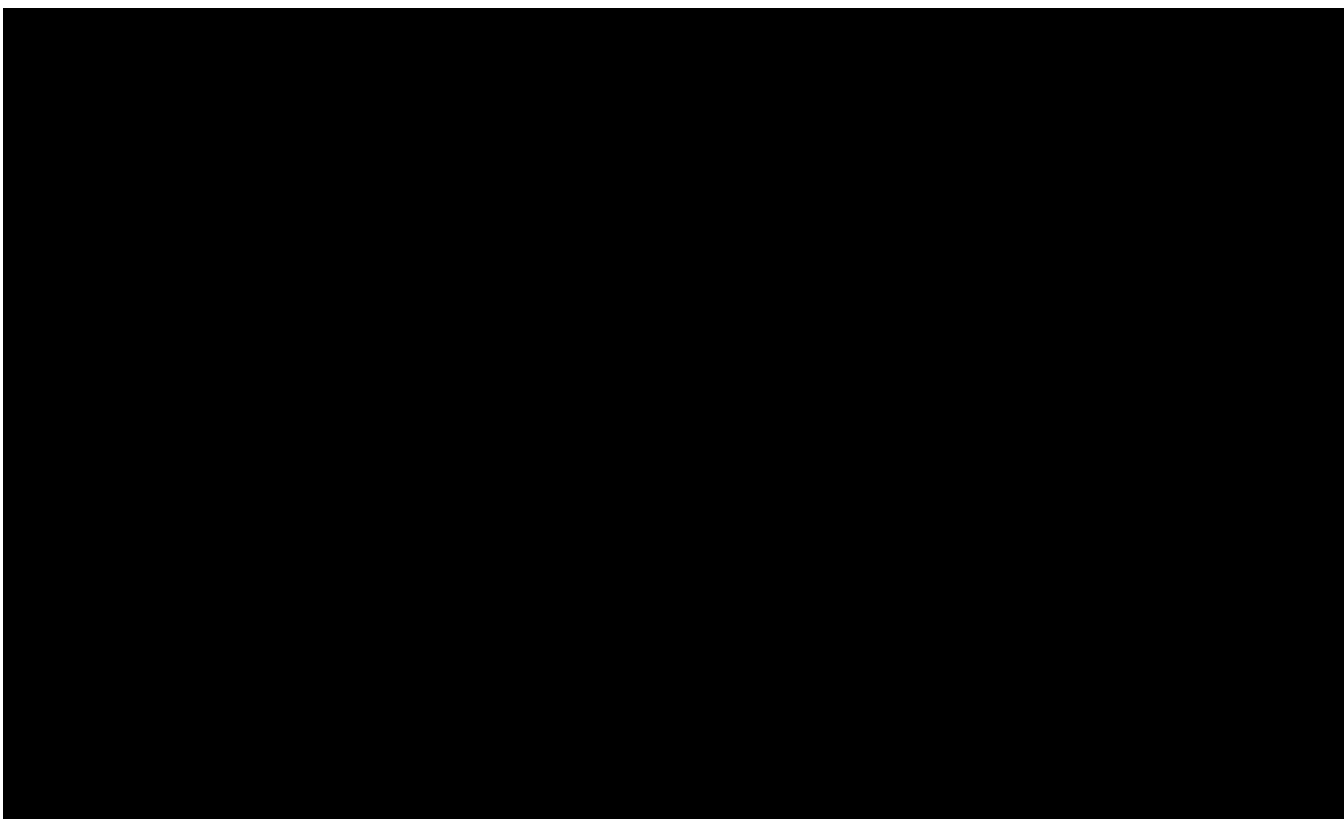
In een eerste fase werd op dagbasis de verhouding Ketnet / andere kinderzender berekend. Vervolgens werd het gemiddelde berekend voor deze verhouding. Dit gemiddelde werd gelijkgesteld aan 100%.

Daarna werden de dagelijkse waarden gerelateerd tot deze 100%. Dit betekent dat wanneer de waarde hoger is dan 100% er op dat moment verhoudingsgewijs meer naar Ketnet werd gekeken. Is de waarde lager dan 100% dan werd er meer dan gemiddeld naar de andere kinderzender gekeken.

Uit die beknopte analyse blijkt dat voor sommige zenders de verhouding weinig afhankelijk is van het moment van uitzending, terwijl er voor andere een duidelijke verschuiving plaatsvindt tussen wekdagen, woensdagmiddagen, weekenddagen en vakantiedagen. Er is één constante: op wekdagen in vakantieperiodes (27-28 februari en 1 (voormiddag) 2-3 maart) wordt er meer naar andere kinderzenders gekeken in verhouding tot Ketnet, terwijl dit voor wekdagen tijdens schoolperiodes andersom is. Dit verschijnsel kan veroorzaakt worden doordat op vakantiedagen oudere kinderen naar tv aan het kijken zijn, terwijl er op Ketnet een Ketnet Jr. blok te zien is. Normaal zitten zij op dat tijdstip immers op school.

	Ketnet/ Nickelodeon	Ketnet/ Nick Jr.	Ketnet/ Disney	Ketnet/ Disney Junior	Ketnet/ Studio 100 TV	Ketnet/ vtmKzoo m	Ketnet/ KADET
Maandag 20 februari	110%	102%	107%	107%	105%	110%	106%
Dinsdag 21 februari	108%	100%	108%	108%	105%	112%	108%
Woensdagvoormiddag	101%	93%	107%	105%	101%	107%	104%
Woensdagnamiddag 22	101%	101%	98%	99%	99%	98%	98%
Donderdag 23 februari	108%	102%	107%	105%	105%	111%	107%
Vrijdag 24 februari	106%	103%	105%	104%	104%	107%	105%
Zaterdag 25 februari	101%	103%	99%	99%	100%	96%	99%
Zondag 26 februari	107%	109%	101%	99%	102%	100%	98%
Maandag 27 februari	93%	98%	92%	97%	96%	93%	95%
Dinsdag 28 februari	90%	96%	96%	98%	97%	94%	97%
Woensdagvoormiddag 1	84%	90%	93%	97%	92%	90%	96%
Woensdagnamiddag 1	100%	102%	99%	100%	101%	99%	101%

[Vertrouwelijk]





[einde vertrouwelijk]



3.4 VERHOUDING MARKTAANDEEL (IFV BEREIK) T.O.V. ANDERE OMROEPEN

Uit de opvraging van de bereikcijfers blijkt dat Ketnet in de gemonitorde periode de marktleider was. Het gemiddeld bereik over alle uren was meer dan dubbel zo hoog als het gemiddeld bereik van de andere Vlaamse kinderomroepen (22,9% t.o.v. telkens ongeveer 9 % voor vtmKzoom, KADET en Studio 100 TV). Individueel is Ketnet ook sterker dan de opgesplitste buitenlandse kindersenders, maar wanneer het bereik van alle VIMN-kanalen opgeteld wordt zijn zij de marktleider met 29,3%.

4 ANALYSE VAN DE IMPACT OP DE MARKTAANDELEN

De VRT geeft in haar dossier een inschatting van de impact van een mogelijke lancering van Ketnet Jr. op haar marktaandeel en de marktaandelen van haar concurrenten. Transfer en Medialaan brachten in hun antwoorden op de openbare bevraging een uitgebreide argumentatie over de impact van een mogelijke lancering van Ketnet Jr. Hieronder geven we een korte samenvatting van deze drie versies, waarna de VRM zijn visie geeft op de argumentatie. Ook vanwege Studio 100 en VIMN ontving de VRM een reactie. Studio 100 verwees naar de analyse van Transfer en VIMN stelde zich aan te sluiten bij de argumentatie van Medialaan.



4.1 DOSSIER KETNET

De inschatting van de VRT is gebaseerd op CIM-cijfers voor de leeftijd 4 tot en met 6 jaar. CIM heeft immers geen beschikbare gegevens voor kinderen jonger dan drie jaar. Onderstaande analyses kijken naar de leeftijdsgroep 4 tot en met 6 jaar en 7 tot en met 12 jaar. De hypothesen worden uitgewerkt op basis van de CIM-cijfers voor 2015 (omdat er toen nog geen data beschikbaar was voor heel 2016).

De VRT beschrijft twee hypothesen wat betreft het toekomstige Ketnetmarktaandeel en dat van Ketnet Jr.

De eerste hypothese is dat Ketnet en Ketnet Jr. hetzelfde marktaandeel zullen hebben dat Ketnet nu alleen haalt. Dit vertrekt van de hypothese dat alle 4-tot 6-jarigen van Ketnet naar Ketnet Jr. zouden migreren. Ze staven dit door te verwijzen naar de lancering van Nick Jr. en Disney Junior in Vlaanderen. De totale marktaandelen van de Nickelodeongroep enerzijds en de Disneygroep anderzijds bleven op lange termijn stabiel. Ze staven dit met grafieken met marktaandelen die lopen van 2008 tot 2016. Ze schatten dat Ketnet en Ketnet Jr. in dit scenario een marktaandeel van 23% zou behalen bij de doelgroep van 4-tot-12-jarigen.

De tweede hypothese is dat het marktaandeel van Ketnet niet zou stabiliseren maar zou stijgen, doordat het nu beter kan aansluiten bij de verwachtingen en noden van de 7-tot 12-jarigen. Daardoor zou het marktaandeel stijgen. Ketnet argumenteert dat deze stijging slechts verwaarloosbaar zou zijn. Ze vindt een stijging weinig aannemelijk, gezien er nog altijd Ketnet Jr.-blokken zullen zijn en gezien dat tijdens de huidige Ketnet Jr.-blokken de 7- tot 12-jarigen op school zijn. Ze geeft bij deze hypothese prognoses voor het marktaandeel van Ketnet in de groep 7 tot 12 jaar. Deze gaat van 12,54% tot 14,8% (meest gunstige, maar onwaarschijnlijke prognose).

Ketnet besluit dat ze de impact van het ontdubbelen van haar zender op het marktaandeel van andere kindersenders in open net als erg beperkt inschat.

4.2 REACTIE TRANSFER

Transfer gaat niet akkoord dat het totale marktaandeel van Ketnet (samen met Ketnet Jr.) stabiel zou blijven na de introductie van Ketnet Jr.

Transfer vindt 2008 als basisjaar voor Nickelodeon misleidend gezien dit één van de topjaren was van de zender. Door 2010 als beginjaar te nemen voor het vergelijken van marktaandelen van de Nickelodeon-groep na de introductie van Nick Jr., stelt ze vast dat de opsplitsing wel degelijk voor een gestegen marktaandeel heeft gezorgd. Bij Disney ziet ze een daling na de introductie van Disney Junior. Transfer wijst echter op het feit dat er in Franstalig België na de introductie van Disney Junior wél een stijging was van marktaandeel voor de volledige Disney-groep. Ze besluit dat de stijging in marktaandeel groot kan zijn en dat een daling of stabiliteit eerder onwaarschijnlijk is.

Transfer gaat niet akkoord met de stelling van de VRT dat het marktaandeel bij de 7- tot 12-jarigen niet veel kan stijgen gezien de Ketnet Jr.-blokken geprogrammeerd staan wanneer deze doelgroep op school zit. Ze verwijst naar de woensdagnamiddag, de weekends en de vakanties. Transfer argumenteert dat de woensdagnamiddag, het weekend en de vakanties 58% van de totale tv-tijd inneemt bij deze doelgroep. Er kan dus wel degelijk een effect zijn bij deze doelgroep. Transfer haalt aan dat op deze schoolvrije momenten 7-tot-12-jarigen 1,17 keer meer tv kijken.

Transfer concludeert dat Ketnet en Ketnet Jr. samen wel degelijk een hoger marktaandeel zullen halen, namelijk iets meer dan 26% bij de 4-tot-12-jarigen.

4.3 REACTIE MEDIALAAN

Medialaan gaat niet akkoord dat het totale marktaandeel van Ketnet (samen met Ketnet Jr.) stabiel zou blijven na de introductie van Ketnet Jr. Bovendien is Medialaan overtuigd dat het lanceren van een tweede lineaire kinderzender door VRT een negatieve impact zal hebben op de kijkersaandelen van de private kinderzenders.

Medialaan ziet in de markt bij andere kinderzenders dat het lanceren van een tweede lineaire kinderzender marktaandeel oplevert. Het heeft hierin ook ervaring met KADET: het heeft zo zijn marktaandeel vergroot. Die lancering heeft bovendien een impact gehad op de kijkcijfers van de andere kinderzenders, behalve op Ketnet en Studio 100 TV.

Medialaan zegt ook dat Disney, in tegenstelling tot wat de VRT in haar dossier (p. 55) aangeeft, wel degelijk haar marktaandeel vergroot na de ont koppeling van Disney Channel en Disney Jr. Het haalt hier cijfers van het CIM aan.

Medialaan beweert dat de lancering van een tweede lineaire tv-zender (gecombineerd met de werkmiddelen die VRT inzet) ongetwijfeld een negatieve impact zal hebben op de kijkcijfers van de andere kinderzenders. Het toont bij welke kinderzenders een deel van hun kijkers bestaat uit de doelgroep van Ketnet Jr. Zo zullen Medialaans eigen zenders vtmKzoom en KADET zeker te lijden hebben onder de lancering van Ketnet Jr. Daarnaast beweert Medialaan dat ook de zenders die zich richten op de oudere doelgroep impact zullen ondervinden.

Ten slotte is Medialaan van mening dat vtmKzoom en Studio 100 TV (aangezien zij meer lokale programma's aanbieden) op korte termijn de grootste impact zullen ondervinden van de lancering van Ketnet Jr. Zij zijn immers, voor de financiering van hun lokale programma's volledig afhankelijk van het kijkersaandeel. Dit aandeel is namelijk bepalend voor het verwerven van advertentiegelden. De hoogte van dit reclamegeld heeft op zijn beurt invloed op de hoogte van de investeringen in content van hun kinderzenders.

4.4 ANALYSE VRM

De VRT beschreef in zijn dossier de geschatte impact van een ontdubbeling van Ketnet. Ze schat de onmiddellijke impact op de markt eerder beperkt in. Ze formuleert twee hypothesen. De conclusies wat betreft marktaandeel zijn echter niet onderling vergelijkbaar (tussen de twee hypothesen). Bij de ene hypothese wordt er gesproken over marktaandelen van zowel Ketnet als Ketnet Jr. bij 4- tot 12-jarigen. Bij de andere hypothese wordt er enkel gesproken over mogelijke toekomstige marktaandelen van Ketnet bij de doelgroep van 7- tot 12-jarigen.

De VRM beschouwde in een internationale benchmark verschillende ontdubbelingen in Europa. Twee ontdubbelingen zorgden voor een stijging in marktaandeel: Nickelodeon in Ierland en in Italië, drie voor een gelijk marktaandeel: Nickelodeon in Frankrijk en in Zweden en Disney in het Verenigd Koninkrijk. De ontdubbeling van Nickelodeon in het Verenigd Koninkrijk en Nederland zorgde voor een lichte daling. In Ierland zorgde de ontdubbeling⁹ van RTE2 voor een daling in marktaandeel. Op basis van deze internationale benchmark is het moeilijk een inschatting te maken van de gevolgen van de ontdubbeling van Ketnet op de marktaandelen, veel zal afhangen van strategische keuzes en marketing. Niet in het minst omdat er grote verschillen zijn tussen de mediamarkten en de situaties waarin de ontdubbeling plaatsvond.

Transfer reageerde hierop dat de analyse van de VRT er geen rekening mee houdt dat de zenders Disney Junior en Nick Jr. al eerder te ontvangen waren in betaaltelevisie en dus toch al een marktaandeel genereerden.

De VRM beaamt dat de VRT verder in het verleden had kunnen gaan om zijn analyse te maken. De VRM wijst er echter op dat hier wel een argumentatie voor gemaakt kan worden, bijvoorbeeld dat zenders in het begin marktaandeel opbouwen doordat mensen de zender moeten leren kennen.

Transfer stelt dat het jaar 2008 als vergelijkingsbasis voor Nickelodeon misleidend is.

De VRM stelt hier tegenover dat ook het jaar 2010, dat Transfer gebruikt, discutabel is als vergelijkingsbasis. Zeker omdat Transfer schijnbaar geen rekening houdt met het feit dat de overgang van betaal-tv naar open net automatisch zorgt voor een sterke verhoging van het marktaandeel. Want als we enkel kijken naar Nickelodeon en het jaar 2010 als vergelijkingsbasis nemen, zien we geen stijging van marktaandeel. Het is dus enkel Nick Jr. dat stijgt, vooral doordat het in open net bereikbaar is.

Transfer stelt dat de daling van Disney bijzonder is. Zoals hierboven beschreven voerde de VRM een internationaal onderzoek naar verschillende ontdubbelingen. Hier zagen we ook verschillende dalingen. De daling van Disney is dan ook niet bijzonder te noemen.

⁹ In dit geval gaat het niet om een kinderzender die ontdubbeld wordt, maar om een algemene zender waarop een kinderblok te zien is, die ontdubbeld worden in twee lineaire zenders.

Transfer stelt dat het zeker zo is dat de stijging van marktaandeel groot kan zijn en een daling of stabiliteit eerder onwaarschijnlijk. De VRM is het oneens met deze tweede bewering. Ons onderzoek toont aan dat een daling of stabiliteit vaak voorkomt.

De VRT stelt dat het marktaandeel bij de groep 7-12-jarigen niet veel kan verhogen omdat de Ketnet Jr. blokken momenteel op uren staan waar deze doelgroep op school zit. Transfer vermeldt dat de VRT daarbij vergeet te zeggen dat deze kinderen niet op school zitten tijdens de vakanties, op woensdagnamiddag en in het weekend. Qua tijd staan de vakanties voor 35% van het jaar. En tijdens de resterende 65% van het jaar nemen de woensdagnamiddag en het weekend ook nog eens 35% van het aantal uren op één week in. Qua kijkcijfers op 7-12-jarigen is dat zelfs 41%. Er wordt dus op deze schoolvrije momenten gemiddeld 1,17 keer meer TV gekeken door 7-12-jarigen. Samen gerekend betekent dit dus dat op 58% van het aantal uren op een jaar, de 7-12-jarigen wel beschikbaar zijn voor een aanbod dat meer op hen is afgestemd en dat dit dreigt een effect te hebben op 68% van de kijkcijfers op deze doelgroep.

VRM: Als we o.b.v. de bereikcijfers voor alle zenders een gemiddelde berekenen van enerzijds

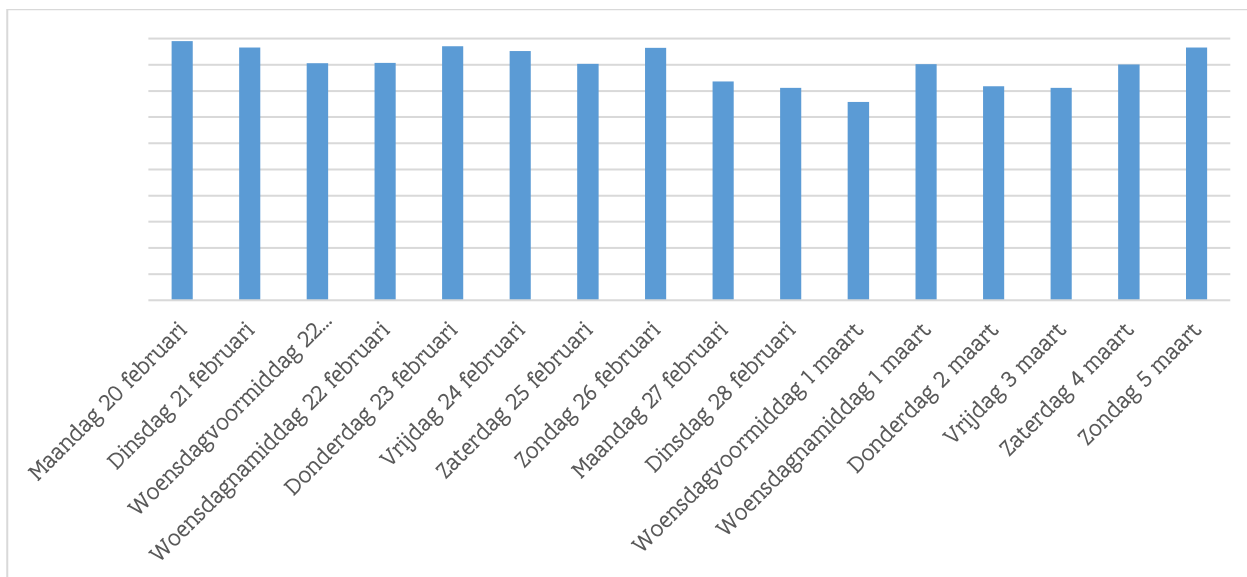
- maandag tot vrijdag in schooltijd voor alle uurblokken (20-21-22-23-24 februari) met uitzondering van het uurblok van 12u tot 18u op woensdag

en anderzijds een gemiddelde voor

- de weekends (25 en 26 februari, 4 en 5 maart) de vakantieweekdagen (27-28 februari, 1-2-3 maart) en de woensdagnamiddag uit de schooltijd (22 februari, derde uurblok).

dan komen we op een verhouding van 1,20 keer dat er meer TV gekeken wordt in de vakantiedagen dan in de schooltijd. Dit ligt dus zelfs nog iets hoger dan de berekeningen van Transfer.

Bovendien merken we na een vergelijking van de bereikcijfers van Ketnet ten opzichte van de andere kinderzenders, dat de verhouding Ketnet/andere kinderzender tijdens vakantieperiodes, op woensdagnamiddagen en in het weekend daalt. Dit betekent dat er tijdens de periodes waarin er Ketnet Jr. blokken geprogrammeerd staan en de groep 7-12-jarigen niet op school zit, er duidelijk minder Ketnetkijkers zijn t.o.v. de andere kinderzenders. Onderstaande figuren tonen dit aan.

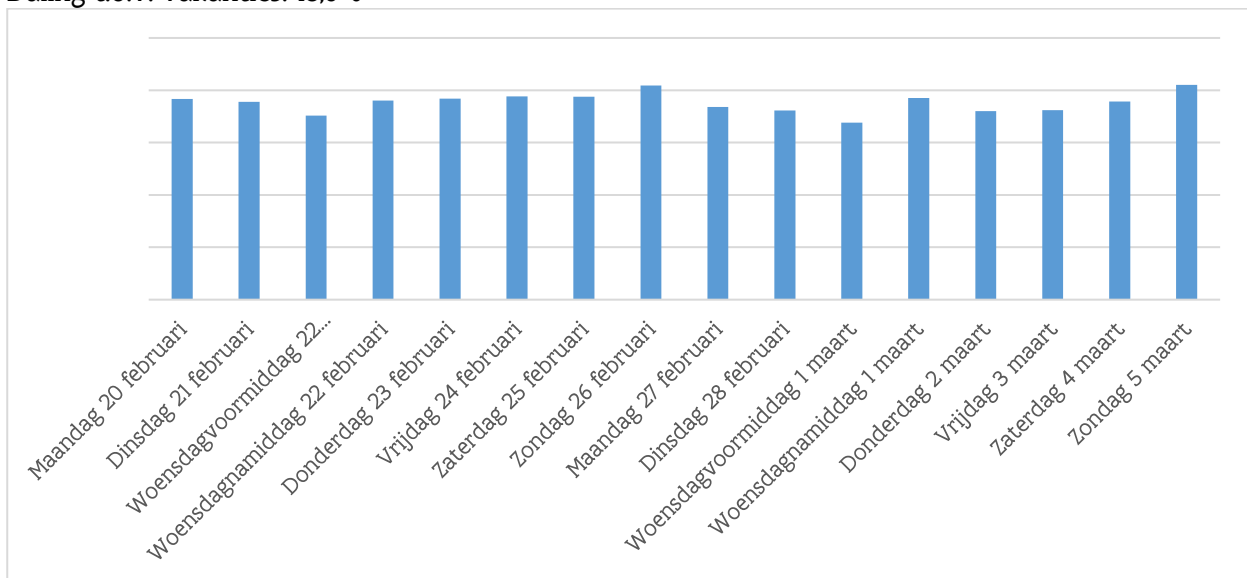


Figuur 8: Verhouding bereikcijfers Ketnet/Nickelodeon

Daling t.o.v. woensdagnamiddag: 5,8%

Daling t.o.v. weekends: 2,5%

Daling t.o.v. vakanties: 18,6%

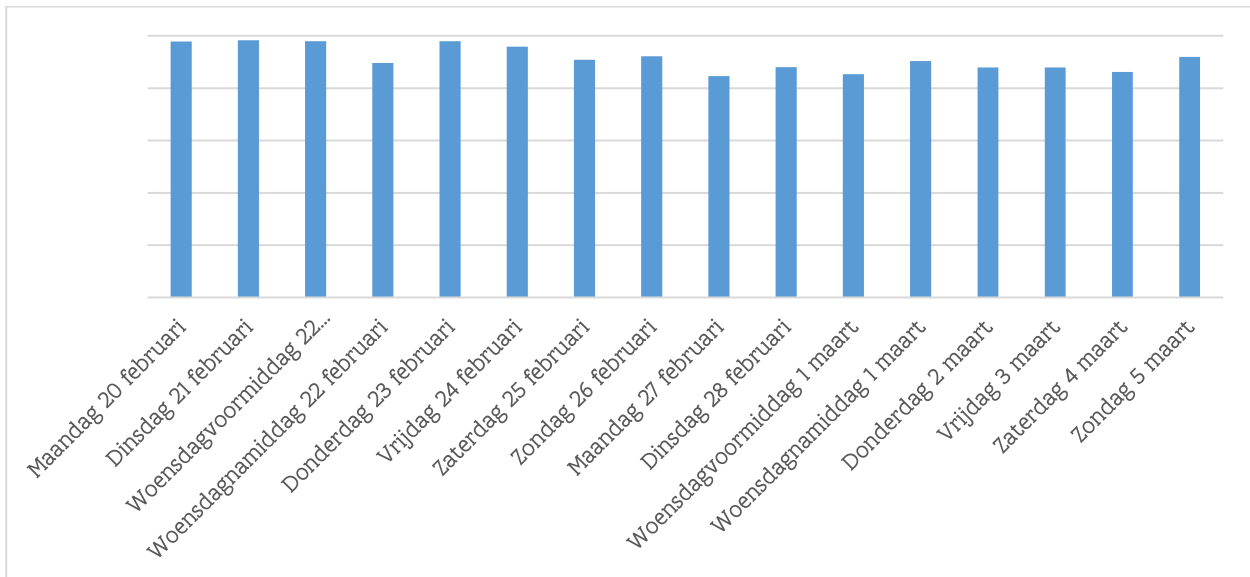


Figuur 9: Verhouding bereikcijfers Ketnet/Nick Jr.

Daling t.o.v. woensdagnamiddag: stijging

Daling t.o.v. weekends: stijging

Daling t.o.v. vakanties: 5,4%

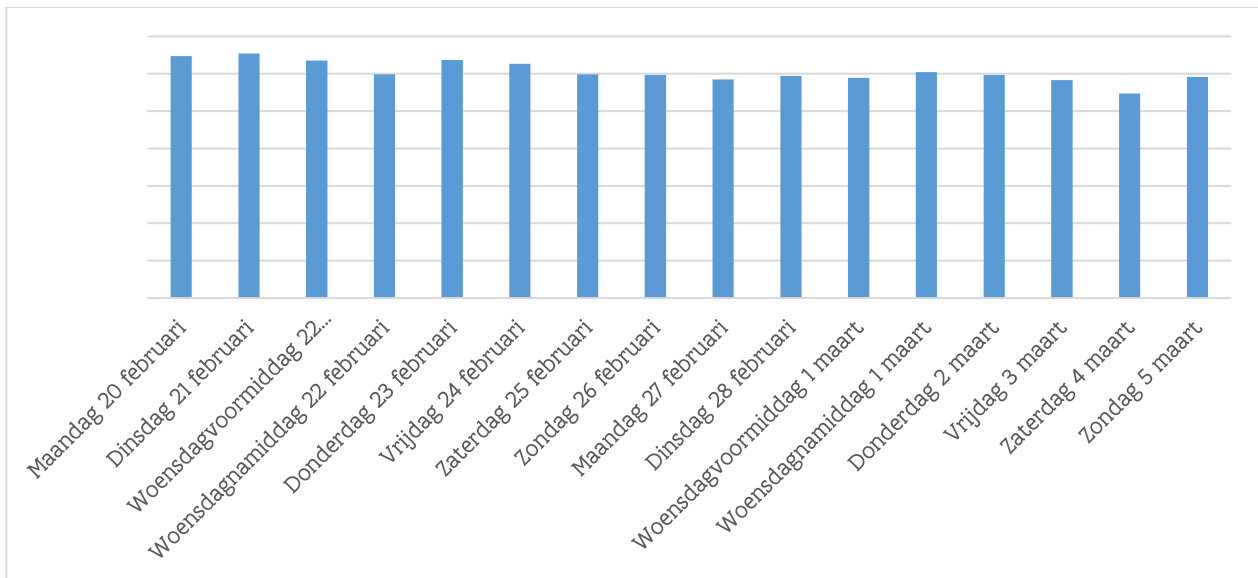


Figuur 10: Verhouding bereikcijfers Ketnet/Disney

Daling t.o.v. woensdagnamiddag: 8,5%

Daling t.o.v. weekends: 8,1%

Daling t.o.v. vakanties: 12,5%

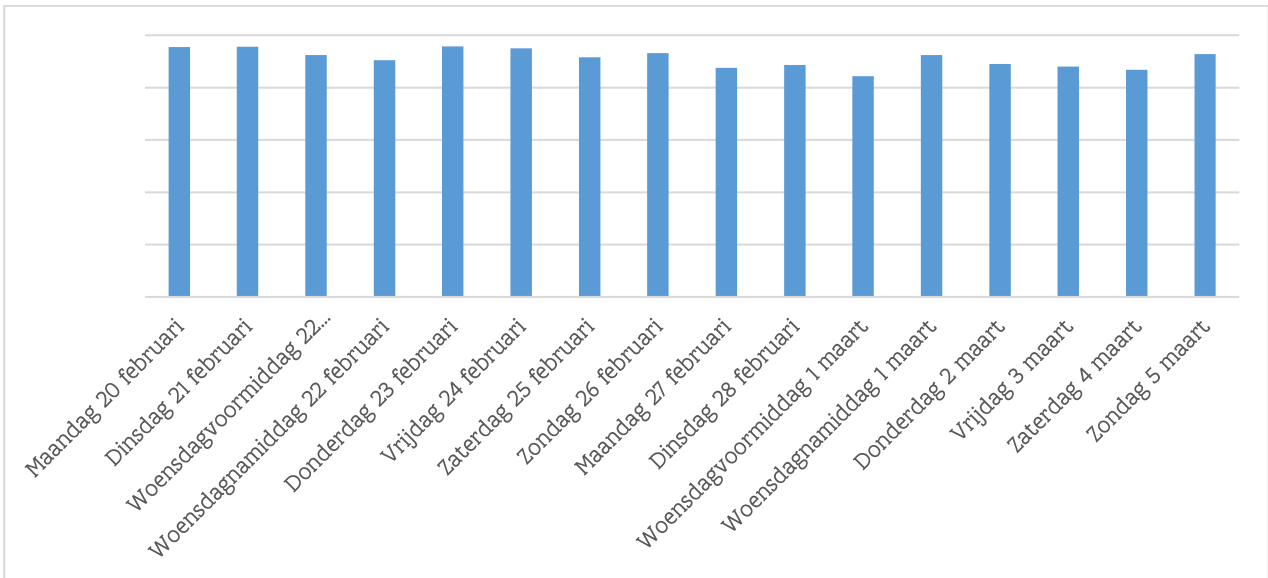


Figuur 11: Verhouding bereikcijfers Ketnet/Disney Junior

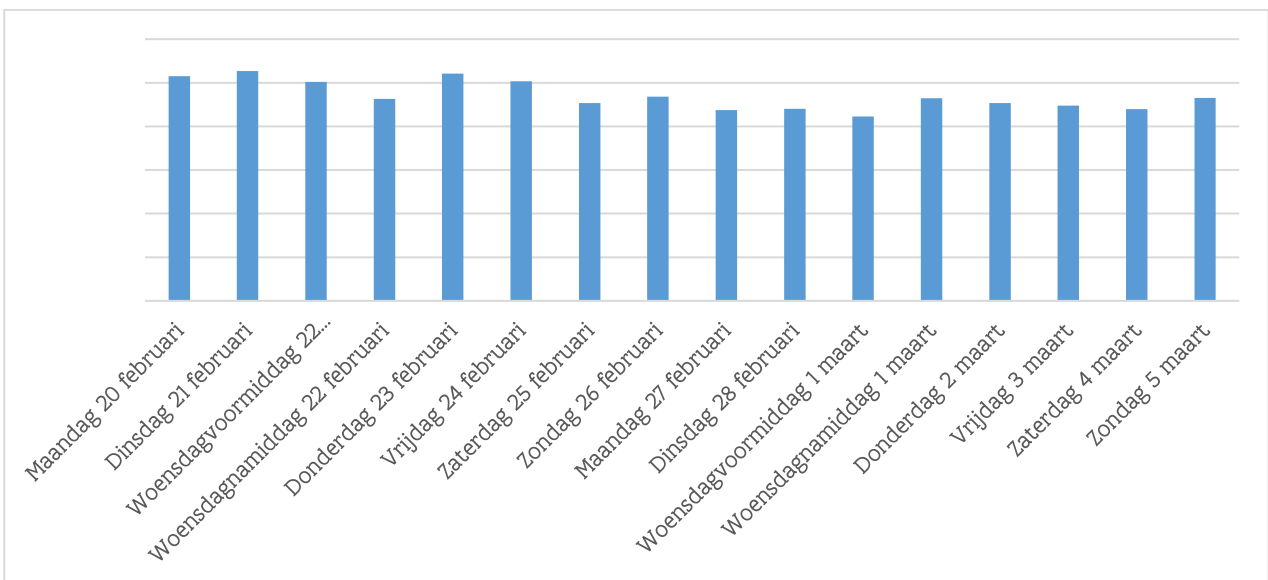
Daling t.o.v. woensdagnamiddag: 6,4%



Daling t.o.v. weekends: 9,7%
 Daling t.o.v. vakanties: 8,6%



Figuur 12: Verhouding bereikcijfers Ketnet/Studio 100 TV

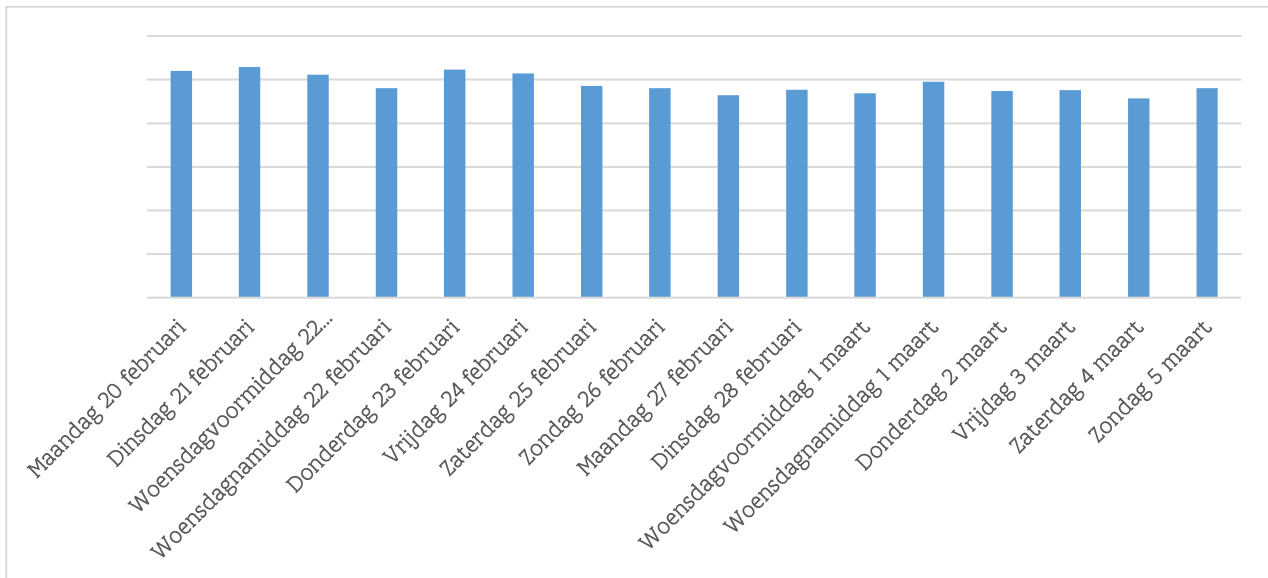


Figuur 13: Verhouding bereikcijfers Ketnet/vtmKzoom

Daling t.o.v. woensdagnamiddag: 7,8%
 Daling t.o.v. weekends: 12,5%



Daling t.o.v. vakanties: 16,7%



Figuur 14: Verhouding bereikcijfers Ketnet/KADET

Daling t.o.v. woensdagnamiddag: 6,5%
Daling t.o.v. weekends: 9,2%
Daling t.o.v. vakanties: 10,1%

De VRM kan stellen dat dit argument van Transfer tijdens de in de steekproef beschouwde periode correct is en zelfs iets onderschat wordt.

Transfer concludeert dat Ketnet en Ketnet Jr. samen een marktaandeel zullen halen van iets meer dan 26% op de 4 tot 12-jarigen, 5 punten meer dan met Ketnet alleen en 3 punten meer dan in de prognose van de VRT.

Volgens de VRM is het onmogelijk om met zekerheid zulke prognoses te maken. De uitkomst van de marktaandelen zullen vooral met strategie en marketing te maken hebben. Daarnaast is er een belangrijke bijkomende factor waarover geen uitspraken gedaan kunnen worden, namelijk de reacties van de andere marktspelers.

Ook de argumenten van Medialaan werden door de VRM bestudeerd.

Het lanceren van een tweede lineaire kinderzender zal volgens Medialaan het marktaandeel van VRT nog verder vergroten. Dat is ook wat men in de markt ziet bij de andere kinderzenders en de ervaring



die Mediaalaan heeft met het lanceren van haar tweede kidszender KADET die zich voornamelijk richt op jongens tussen 8 en 12 jaar.

De VRM meent uit de benchmark te kunnen afleiden dat het ontdubbelen van een zender niet automatisch leidt tot een groter marktaandeel. Mediaalaan bewijst in haar KADET-case dat ze haar marktaandeel heeft kunnen vergroten. Er dient echter opgemerkt te worden dat het hier niet gaat om een ontdubbeling, maar om het opstarten van een nieuw lineair kanaal. Het ligt voor de hand dat dit het totale marktaandeel van vtmKzoom en KADET verhoogd heeft, maar lijkt niet vergelijkbaar met de situatie van Ketnet en Ketnet Jr.

In tegenstelling tot wat de VRT in het Dossier aangeeft (p. 55), heeft bijvoorbeeld Disney volgens Mediaalaan wel degelijk haar marktaandeel vergroot na de ontkoppeling van Disney Channel en Disney Jr.

Maar de VRM acht de keuze voor 2011 als vergelijkingsbasis voor discussie vatbaar. Transfer geeft toe dat Disney marktaandeel verloor na de ontdubbeling.

De lancering van een tweede lineaire tv-zender (gecombineerd met de hoge werkingsmiddelen die de VRT kan inzetten) zal volgens Mediaalaan ongetwijfeld een negatieve impact hebben op de kijkcijfers van de andere kindzenders in het algemeen en de kindzenders die zich (deels) op dezelfde doelgroep richten, nl. Ketnet, vtmKzoom, KADET, Nickelodeon, Nick Jr., Disney Channel, Disney Junior, Studio 100 TV en Cartoon Network. Het is volgens Mediaalaan een illusie dat dat kijkersaandeel van Ketnet Jr. enkel van Ketnet zou komen.

Mediaalaan verwacht dat vtmKzoom en KADET in ieder geval erg te lijden zullen hebben onder de lancering van Ketnet Jr., omdat 20% van de kijkers van vtmKzoom bestaat uit de doelgroep van Ketnet Jr en bijna 30% van de kijkers van KADET in de leeftijdscategorie van de doelgroep van Ketnet Jr. zitten.

De VRM wijst erop dat het moeilijk is om de gevolgen van een ontdubbeling op de marktaandelen in te schatten. Het lijkt dan ook voorbarig om met zekerheid te stellen dat dit ongetwijfeld een negatieve impact zal hebben op de kijkcijfers van de andere kindzenders.

Daarnaast is het kijkersaantal in een doelgroep geen vaststaand gegeven is en kan dit altijd groeien of afnemen. Elke zender kan altijd nieuwe kijkers aanspreken, alsook kijkers die ook naar andere zenders kijken.

Mediaalaan stelt daarnaast dat ook de zenders die zich richten op de oudere doelgroep impact zullen ondervinden, niet in het minst omdat er door de lancering van Ketnet Jr. die zich richt tot 0-5 jarigen meer content voor de oudere doelgroep zal uitgezonden worden op het bestaande lineaire Ketnet-kanaal.

De VRM vermoedt ook dat, doordat er door de ontubbeling meer content voor de oudere doelgroep kan uitgezonden worden op het bestaande lineaire Ketnet-kanaal, dit ervoor kan zorgen dat zenders die zich richten op de oudere doelgroep impact ondervinden. De eerder onder de Transfer-analyse ontwikkelde argumentatie omtrent de bereikcijfers op woensdagnamiddag, tijdens weekends en vakantieperiodes draagt hiertoe bij.

Ten slotte is Medialaan van mening dat, aangezien vtmKzoom en Studio 100 TV meer lokale programma's aanbieden, deze twee zenders, op korte termijn, ook de grootste impact zullen ondervinden van de lancering van Ketnet Jr. aangezien zij voor de financiering van hun lokale programma's volledig afhankelijk zijn van het kijkersaandeel dat immers bepalend is voor het verwerven van advertentiegelden dat op zijn beurt zorgt voor de investeringen in content voor hun kinderzenders.

Het lijkt voor de VRM plausibel dat, indien er impact van de lancering van Ketnet Jr. zou zijn, vtmKzoom en Studio 100 TV, doordat zij meer lokale programma's aanbieden, de grootste impact zullen ondervinden.



4.5 SAMENVATTING ANALYSE

VRT beschreef in zijn dossier de geschatte impact van een ontdubbeling van Ketnet. Ze schatten de onmiddellijke impact op de markt eerder beperkt in.

De VRM beschouwde in een internationale benchmark verschillende ontdubbelingen in Europa. Op basis van deze internationale benchmark is het moeilijk een inschatting te maken van de gevolgen van de ontdubbeling van Ketnet op de marktaandelen, veel zal afhangen van strategische keuzes en marketing.

Transfer beschreef in zijn antwoord op de bevraging ook de geschatte impact van een ontdubbeling van Ketnet. Ze schatten de impact eerder hoog in. De VRM weerlegde een paar argumenten van Transfer, maar vond volgende redenering wel correct: *De VRT stelt dat het marktaandeel bij de groep 7-12 niet veel kan verhogen omdat de Ketnet Jr. blokken momenteel op uren staan waar deze doelgroep op school zit. Maar vergeet daarbij te zeggen dat deze kinderen niet op school zitten tijdens de vakanties, op woensdagnamiddag en in het weekend. Qua tijd staan de vakanties voor 35% van het jaar. En tijdens de resterende 65% van het jaar nemen de woensdagnamiddag en het weekend ook nog eens 35% van het aantal uren op één week in. Qua kijkcijfers op 7-12 is dat zelfs 41%. Er wordt dus op deze schoolvrije momenten gemiddeld 1,17 keer meer TV gekeken door 7-12-jarigen. Samen gerekend betekent dit dus dat op 58% van het aantal uren op een jaar, de 7-12-jarigen wel beschikbaar zijn voor een aanbod dat meer op hen is afgestemd en dat dit dreigt een effect te hebben op 68% van de kijkcijfers op deze doelgroep.*

Het lijkt waarschijnlijk dat er, door de ontdubbeling, meer naar Ketnet gekeken zal worden tijdens woensdagnamiddagen, in de weekends en in vakantieperioden.

Ook Medialaan beschreef in zijn antwoord op de bevraging de geschatte impact van een ontdubbeling van Ketnet. Ze schatten de impact tevens eerder hoog in. De VRM weerlegde een paar argumenten, maar was het wel eens met de stelling dat zenders, die zich richten op de oudere doelgroep, impact kunnen ondervinden, doordat er door de ontdubbeling meer content voor de oudere doelgroep kan uitgezonden worden op het bestaande lineaire Ketnet-kanaal. De argumentatie omtrent de bereikcijfers op woensdagnamiddag, tijdens weekends en vakantieperiodes draagt hiertoe bij.

De VRM is het er ook mee eens dat indien er impact van de lancering van Ketnet Jr. zou zijn, vtmKzoom en Studio 100 TV, doordat zij meer lokale programma's aanbieden, de grootste impact zullen ondervinden.

Desondanks is het zeer moeilijk om prognoses over marktaandeelverschuivingen te doen. De uitkomst hiervan zal vooral met strategie, marketing, en de reacties van de andere marktspelers te maken hebben.