

Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark

Seer-Undersøgelsens
Establishment Survey

September 2021

KANTAR

DR

TV2

N



DISCOVERY
NETWORKS
DENMARK

turner

VIACOM

FOX

Disney

Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark

Indhold

Definition og terminologi

Overblik over markedet for tv og streaming

Streamingtjenester udbredelse

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

Fokus på segmenter på streamingmarkedet

- Seersegmenter og streamingforbrug
- Streamingtjenesternes seerprofiler

Udviklingen på tv-markedet

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

Undersøgelsens baggrund og metode

Mere information

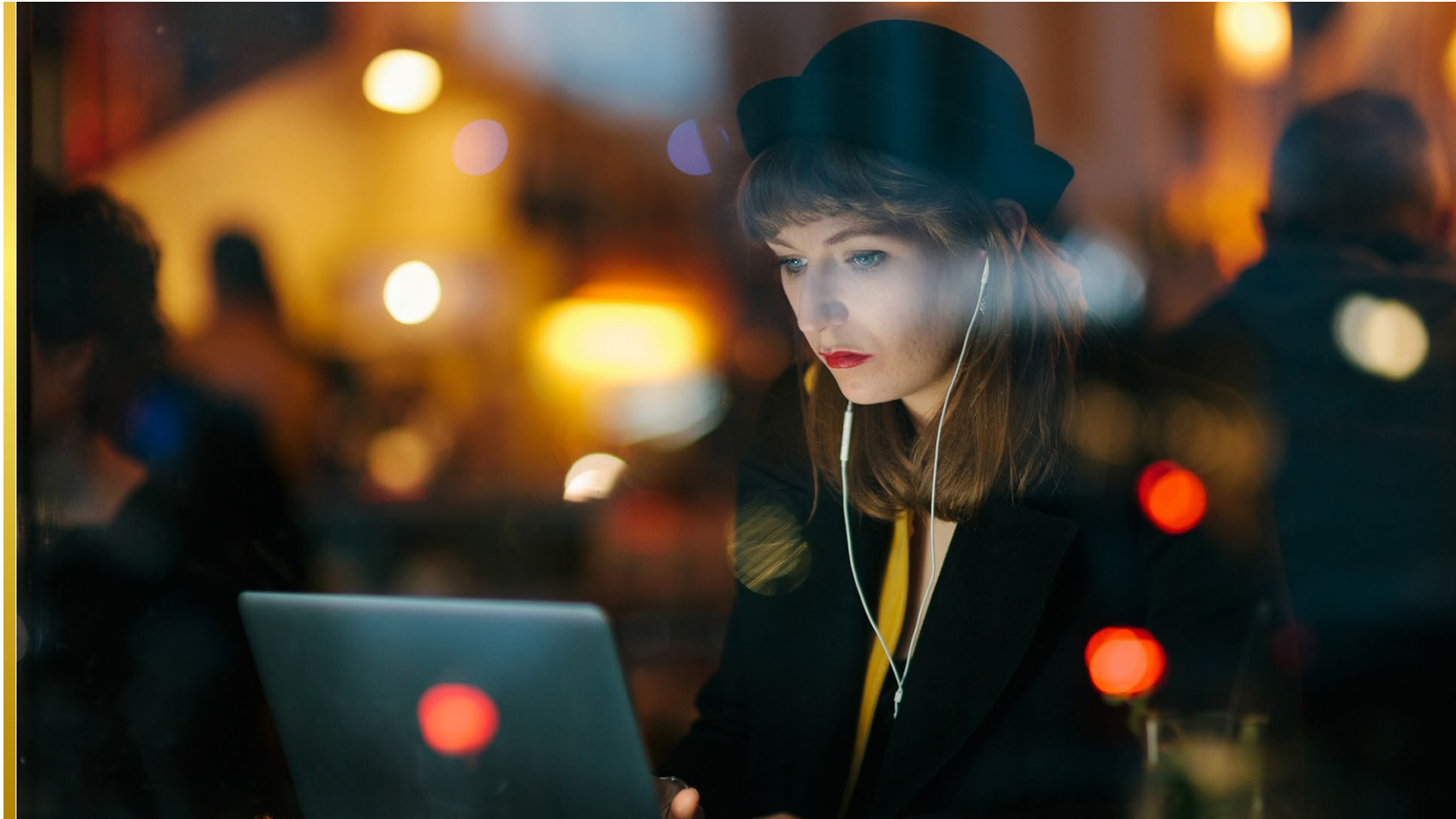
KANTAR

Citat og eftertryk tillades kun med kildeangivelsen "Kantar Establishment"

KANTAR

Definition og terminologi

Målgruppe og metode



Streaming-markedet i Danmark – Definition og terminologi

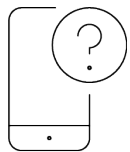
For rapporten er der benyttet en definition af "streaming" som værende "film, serier eller tv-programmer set via internet eller app".

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

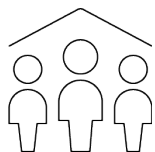
DRTV	Netflix	Stofa WebTv	Amazon Prime	Discovery+	Boxer Play
TV 2 PLAY	HBO	C More	Eurosport Player	Filmstriben	Blockbuster
Viaplay	YouTube	Telia TV	Viafree	YouSee Tv og Film	Paramount+
Google Play	Apple TV+	Disney+			

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

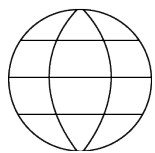
Målgruppe og metode



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



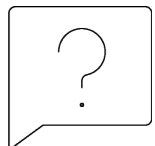
Dataindsamling og målgruppe: Establishment Survey data er indsamlet i 2. kvartal 2021 og Index Danmark/Gallup er for perioden hele 2. halvår 2020/1. halvår 2021. Målgruppen er for begge mænd/kvinder i alderen 12 år+ i Danmark



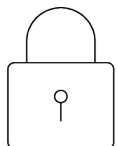
Univers/sample: Universet består af alle danskere på 12 år og derover som svarer til 5.096.711 personer



Antal interviews: Seer-Undersøgelsens Establishment Survey: 2.560 gennemførte cati-interviews i målgruppen alle danskere 12 år+. Index Danmark/Gallup: 5.353 gennemførte online interviews i målgruppen 12år+



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



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

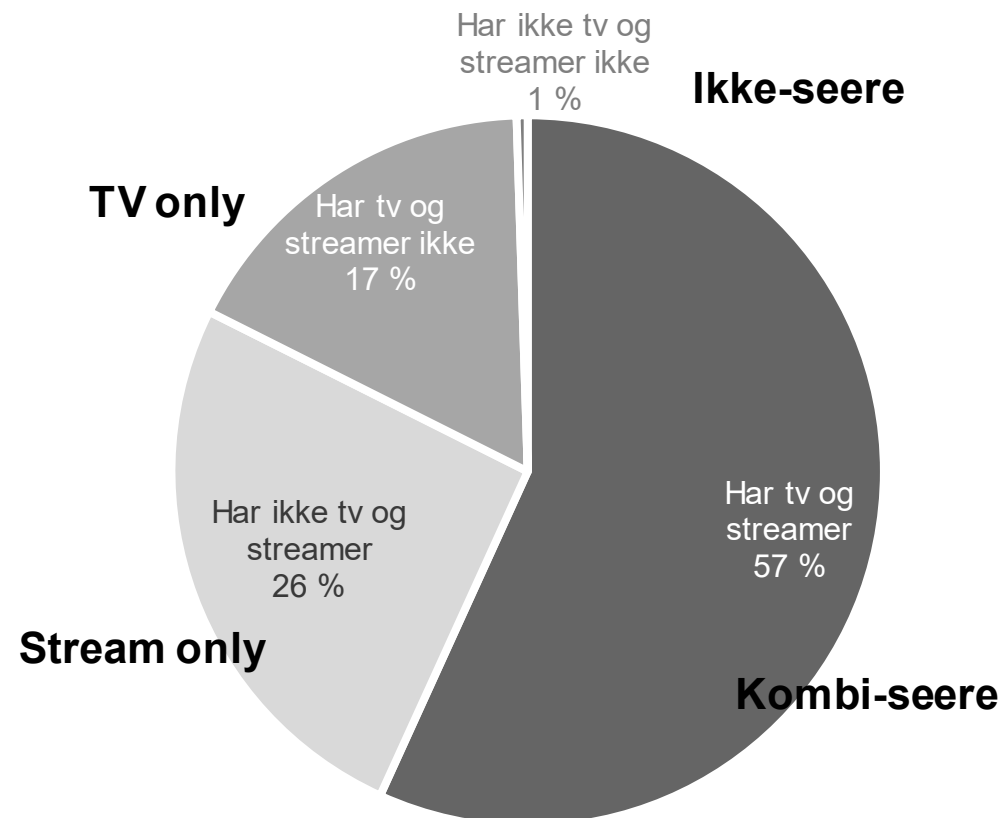
Overblik over markedet for tv og streaming i Danmark 2. kvartal 2021

Overordnet har 74 % af danskerne 12 år+ traditionelt tv.

82 % af danskerne (12 år+) streamer film, serier eller tv (Stream only og Kombi-seere til sammen).

4 grupper alt efter tv-sening og streamingadfærd

1. De fleste er "Kombi-seere" (57 %) som både har tv og streamer.
2. 26 % er "Stream only", der streamer og har ikke tv
3. 17 % er "TV only" som udelukkende ser tv via traditionel distribution og ikke streamer film, serier eller tv-indhold.
4. Kun 1% er "Ikke seere" som hverken ser tv eller streamer film, serier eller tv-indhold



KANTAR

Streaming- tjenesternes udbredelse

Kendskab

Abonnement

Daglig volumen i minutter

Dækning



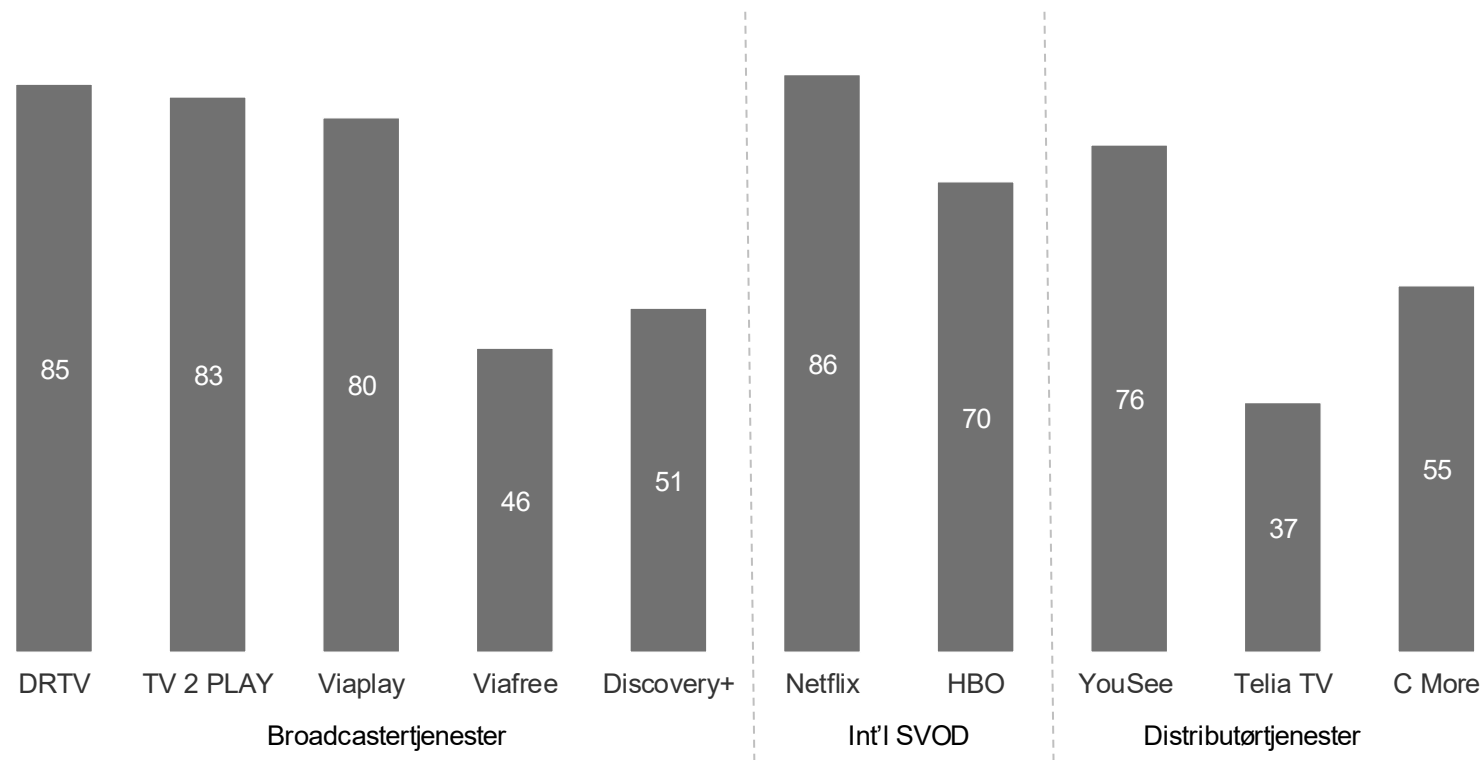
Streamingtjenester - kendskab

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

På grafikken ses kendskabsgraden på streaming-tjenester udtrykt i %.

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

Kendskab til streamingtjeneste i % af danskere 12år+



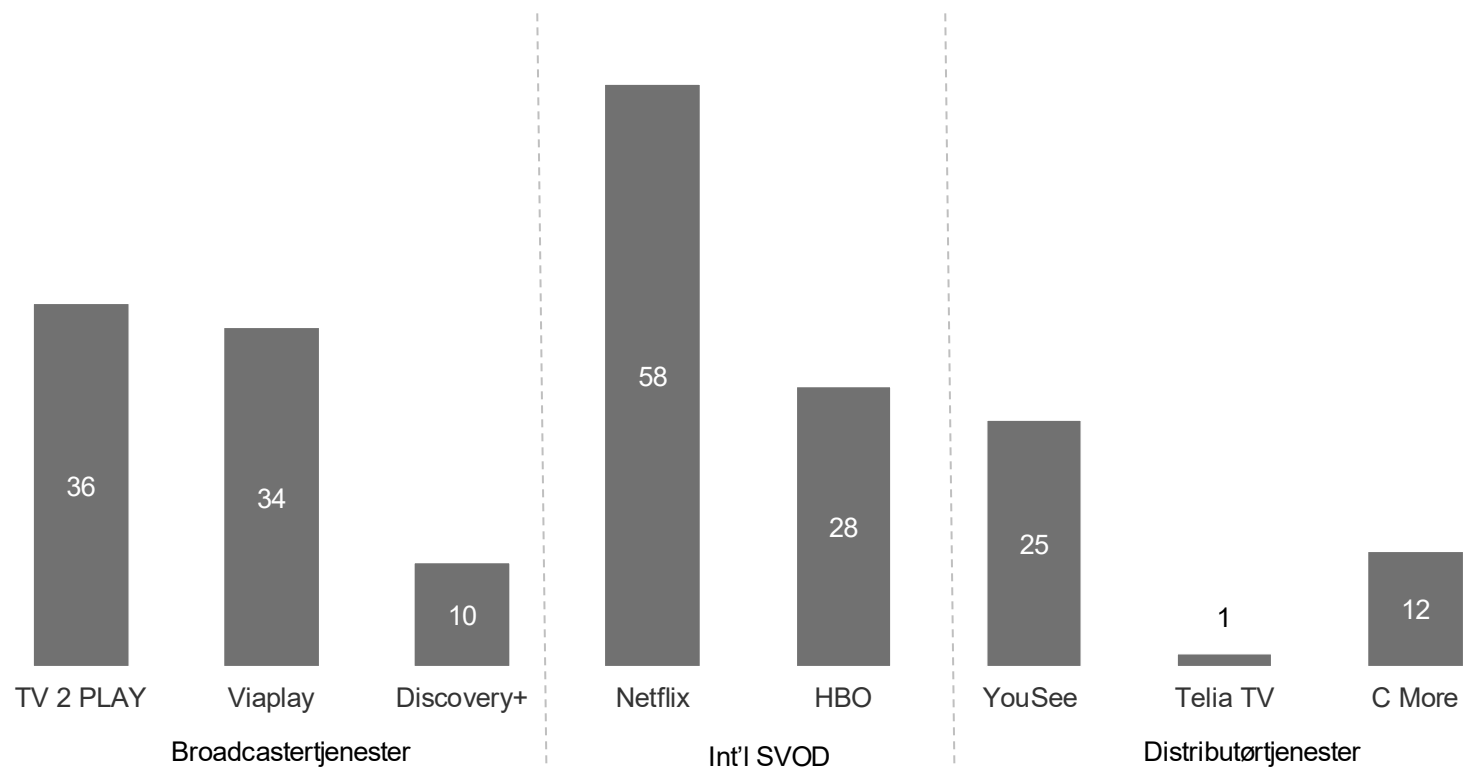
Streamingtjenester - abonnement

Abonnement på Netflix er mest udbredt

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

Netflix tager med 58 % af danskerne 12 år+ den største andel af abonnementer på streaming-markedet

Abonnement på streamingtjeneste i % af alle 12år+



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

Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark totalt set

Der ses 2 timer og 55 minutter dagligt – 59 minutter er streamet

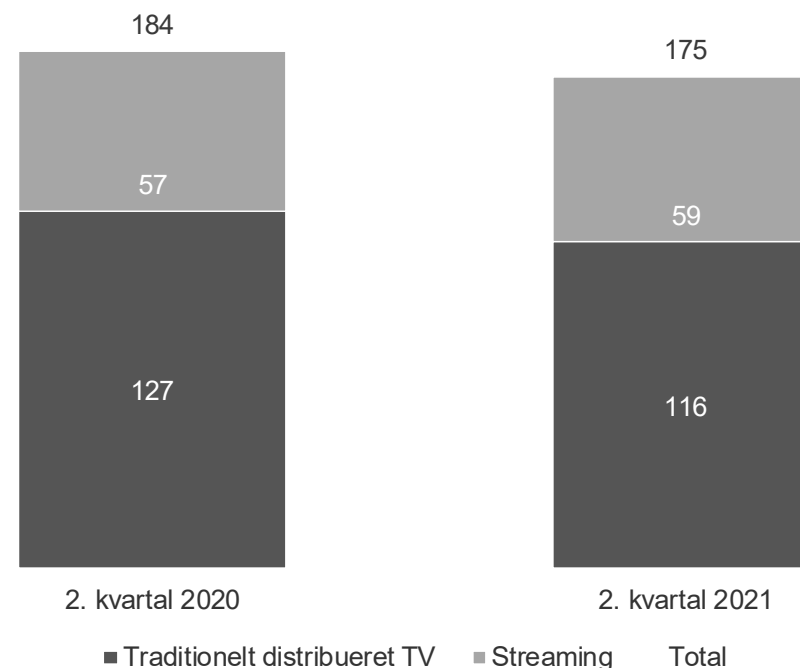
Alle danskere på 12 år og derover så i 2. kvartal 2021 samlet set 175 minutters tv, film og serie-indhold dagligt.

Dette blev fordelt på 116 minutters traditionelt distribueret tv og 59 minutters streaming dagligt.

Streaming er steget fra 57 til 59 minutter dagligt i forhold til samme kvartal året før.

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

Minutfordeling på streaming og tv



Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark totalt set

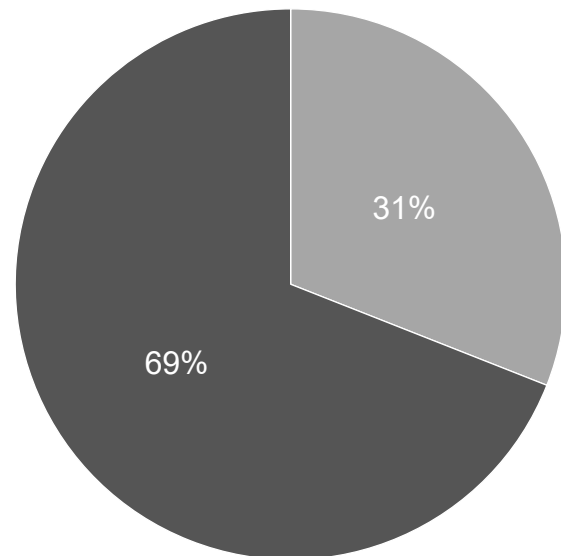
Streaming står for 34 % af den samlede sening

Udregnet som andel af den totale sening i procent repræsenterer sening via streaming-tjenester 34 % af den samlede tid brugt på tv, film og serier i 2. kvartal 2021 imod 31 % samme kvartal året før

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

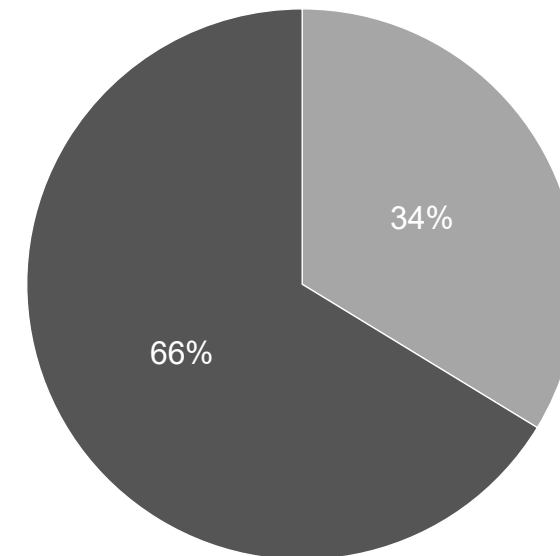
Andel af daglige minutter blandt 12 år+ fordelt på streaming og tv

2. kvartal 2020



■ Streamingtjeneste ■ Traditionelt distribueret TV

2. kvartal 2021



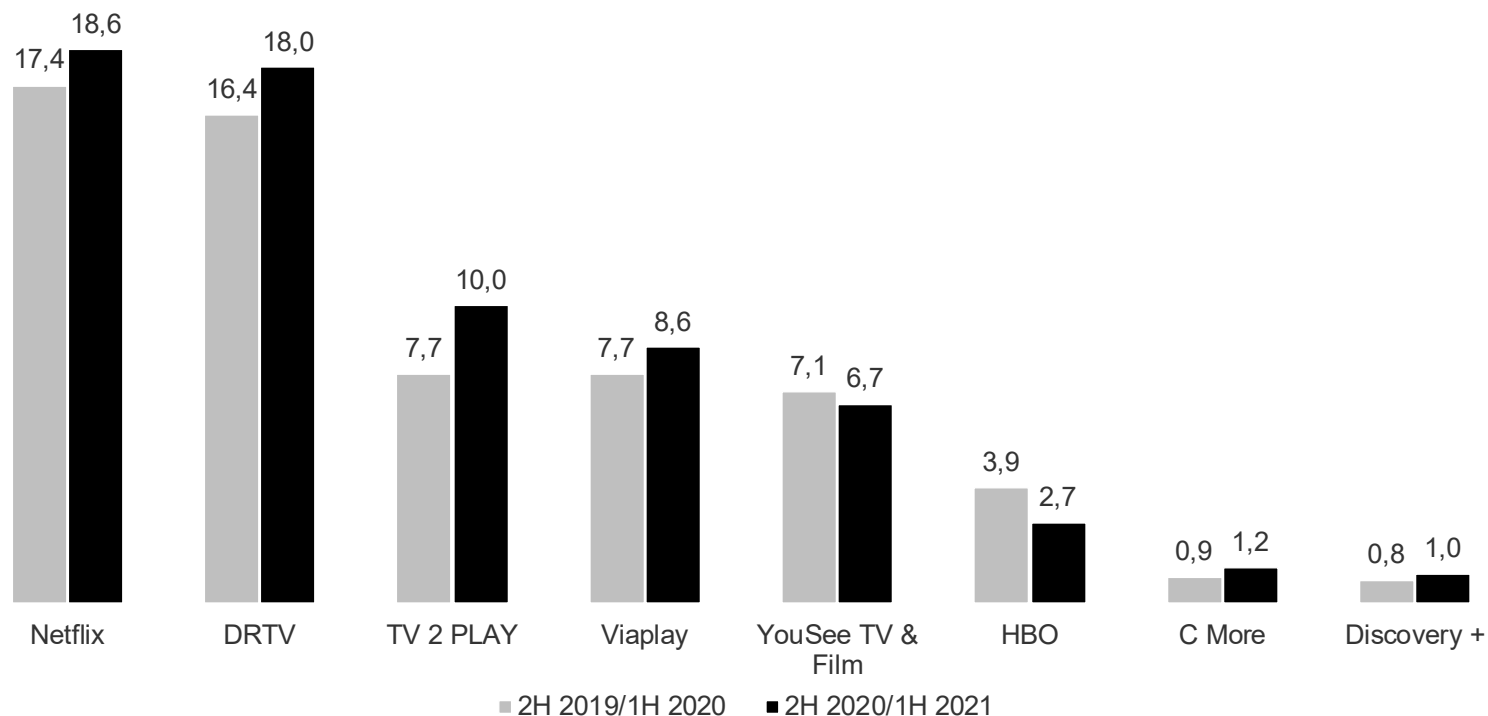
■ Streamingtjeneste ■ Traditionelt distribueret TV

Daglig brug af udvalgte streamingtjenester

Netflix og DRTV ses dagligt eller næsten dagligt af 18 % af danskerne.

TV 2 PLAY ses af 10 % dagligt.

Daglig dækning i % af danskere 12år+



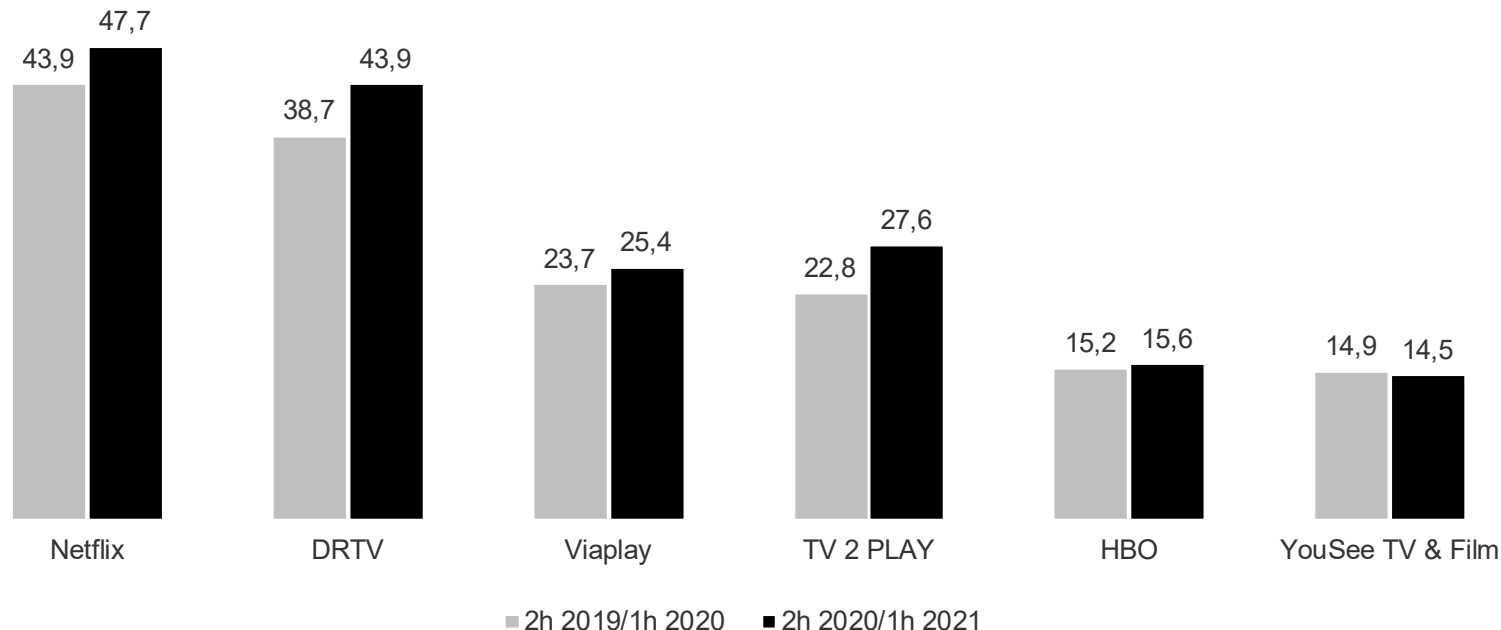
Ugentlig dækning på største streamingtjenester

De 5 største tjenester ses af mere end 15 % af danskerne ugentligt eller oftere

Netflix, DRTV, Viaplay, TV 2 PLAY og HBO benyttes ugentligt eller oftere af mere end 15 % af danskerne 12år+.

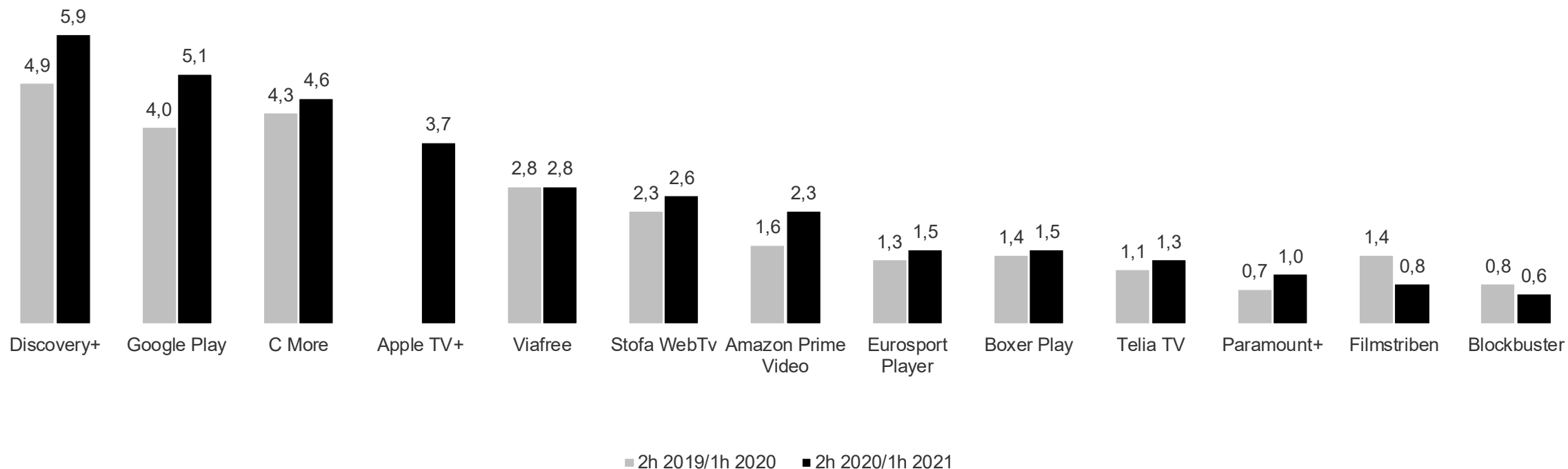
Tendensen er stigende og følger tendensen til mere streaming generelt

Ugentlig dækning i % af danskere 12år+



Ugentlig dækning på de mindste streamingtjenester

Ugentlig dækning i % af danskere 12år+



KANTAR

Fokus på segmenter på streamingmarkedet

Seersegmenter og
streamingforbrug

Streamingtjenesternes seerprofiler



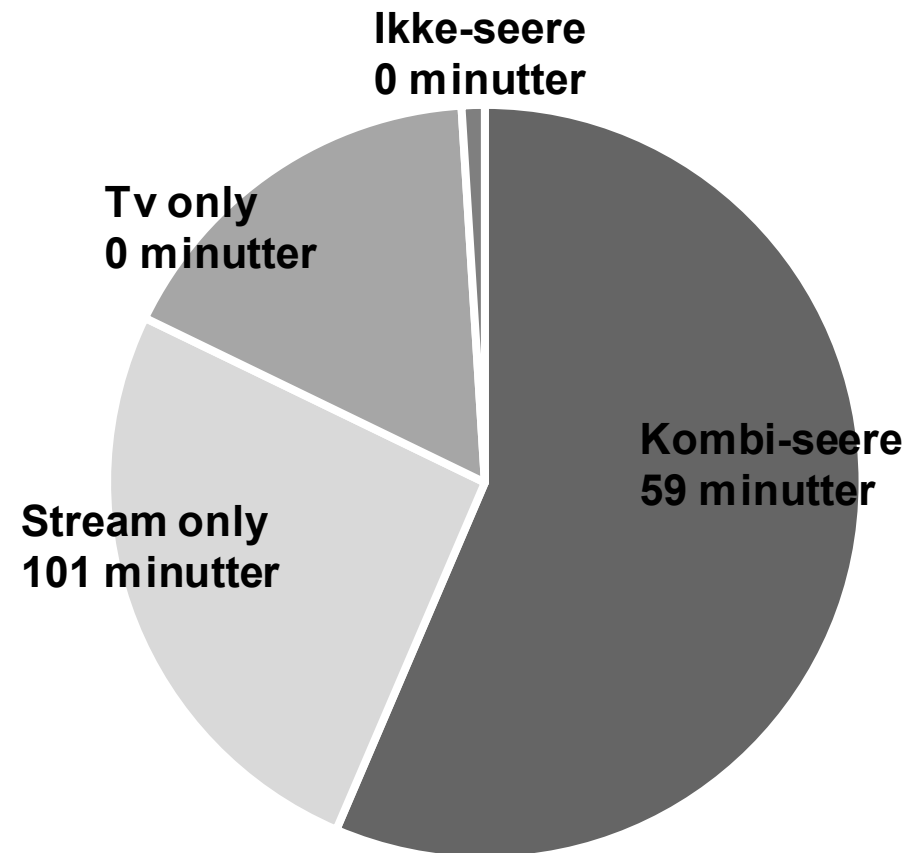
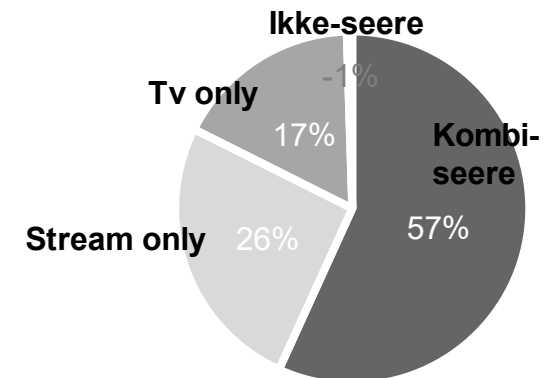
Streamingforbrug og seersegmenter

Generelt streamer alle danskere på 12 år og derover 59 minutter dagligt, men ser man udelukkende på streamere (Stream only og Kombi-seere) ses 72 minutter i gennemsnit dagligt.

Størstedelen af danskerne, "Kombi-seere" (de 57 % som både streamer og ser tv) streamer i gennemsnit 59 minutter dagligt.

"Stream only", de 26 % som udelukkende streamer, ser 101 minutter i gennemsnit dagligt.

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

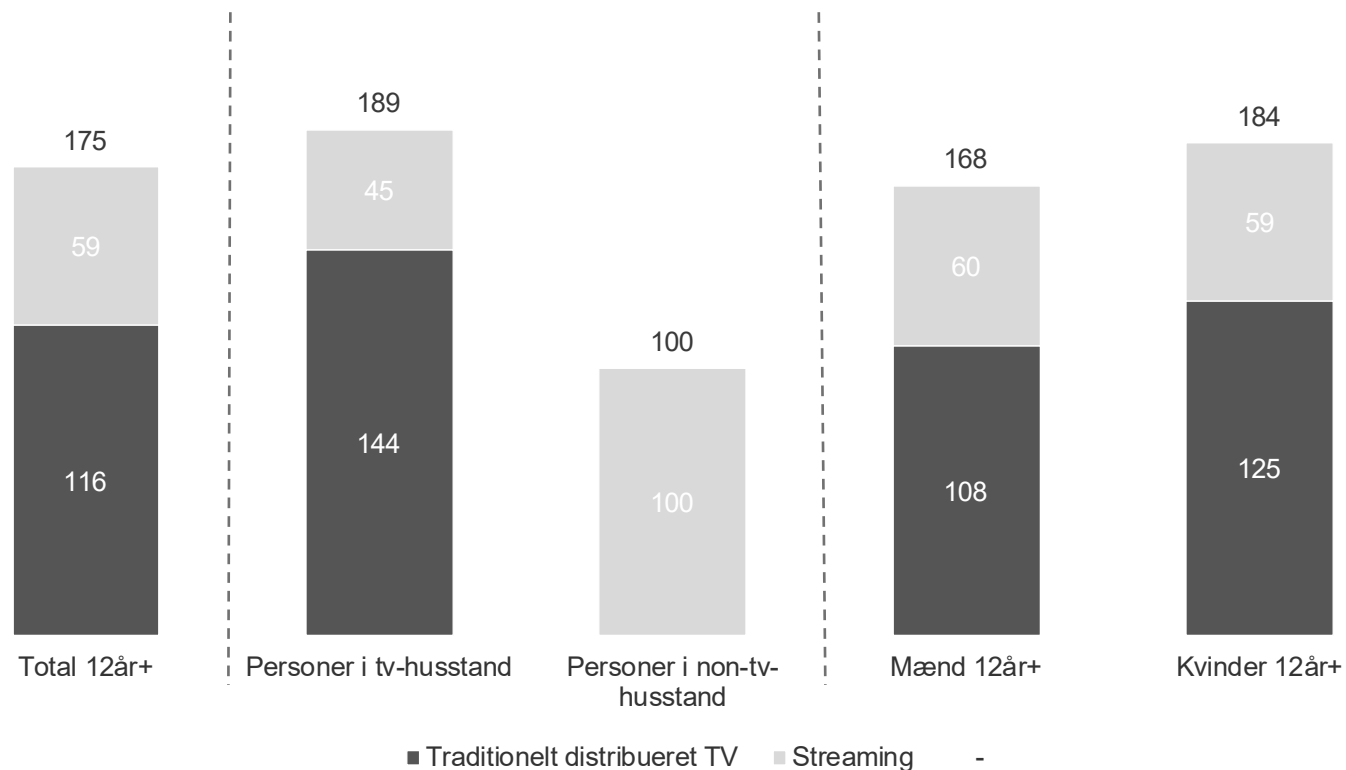


Seersegmenter og streamingforbrug

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

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

Gennemsnitligt dagligt forbrug i minutter



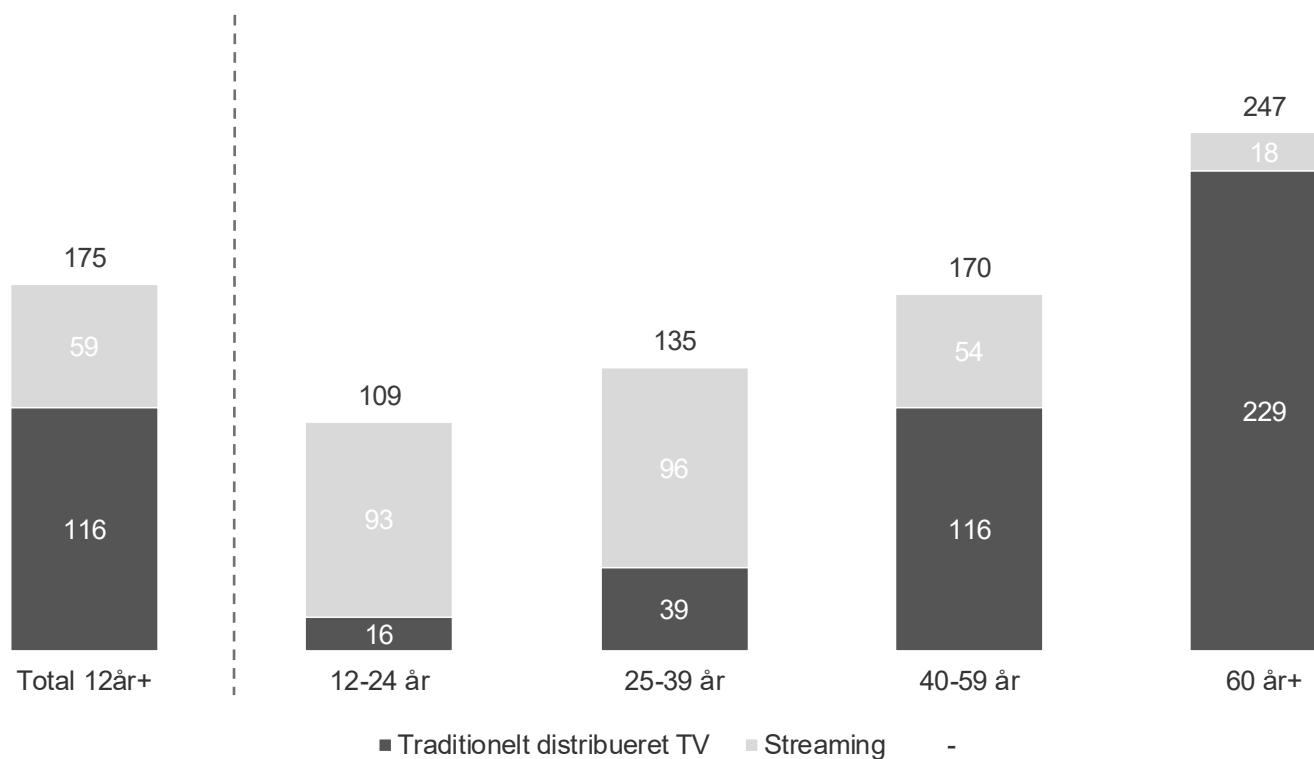
Seersegmenter på alder og streamingforbrug

Både de yngste og voksne under 40 streamer klart mest

Fordelingen af seingen mellem traditionelt distribueret tv og streamingtjenester viser, at danskerne under 40 streamer næsten dobbelt så meget som de 40-59 årige.

Modsat er adfærden præget af en stærk præference for traditionelt distribueret tv blandt de ældste over 60 år.

Gennemsnitligt dagligt forbrug i minutter

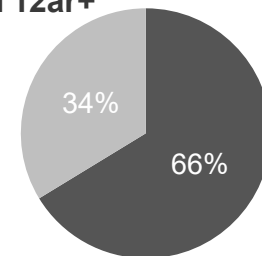


Seersegmenter og streamingforbrug

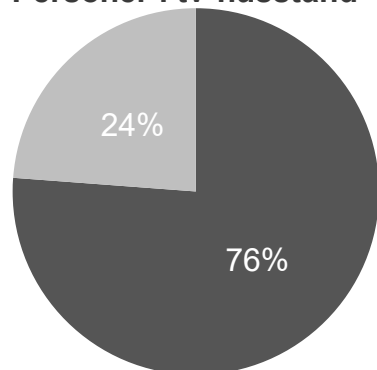
Seersegmenters andel af traditionelt distribueret tv og streamingtjenester

■ Traditionelt distribueret tv
■ Streamingtjenester

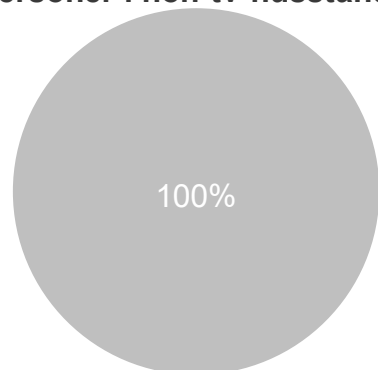
Total 12år+



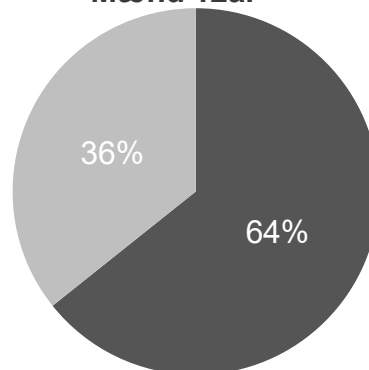
Personer i tv-husstand



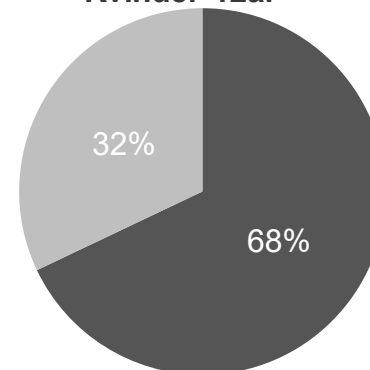
Personer i non-tv-husstand



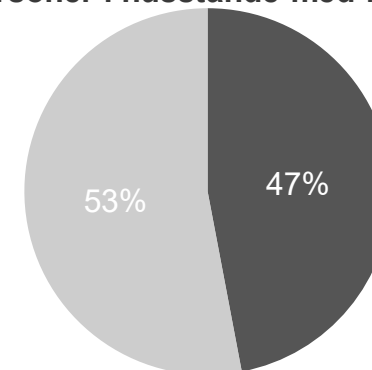
Mænd 12år+



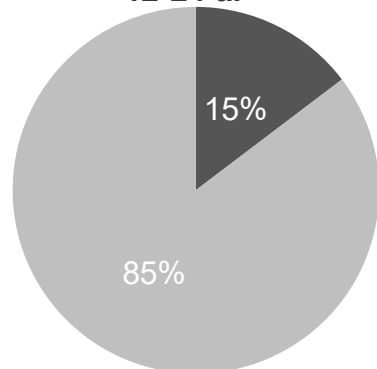
Kvinder 12år+



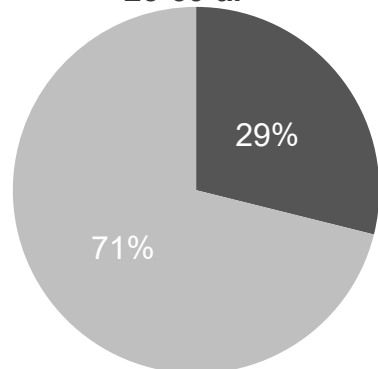
Personer i husstande med børn



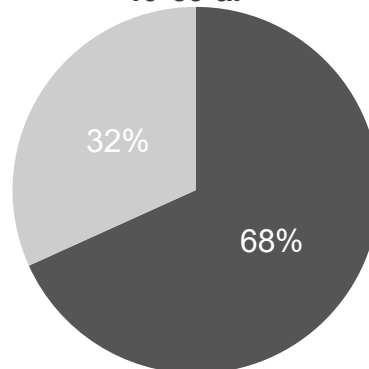
12-24 år



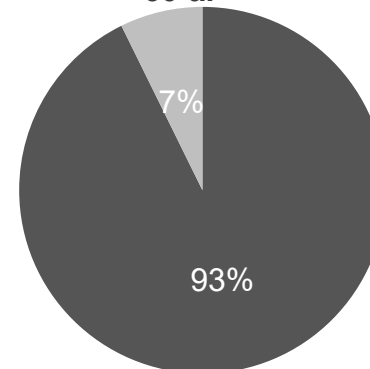
25-39 år



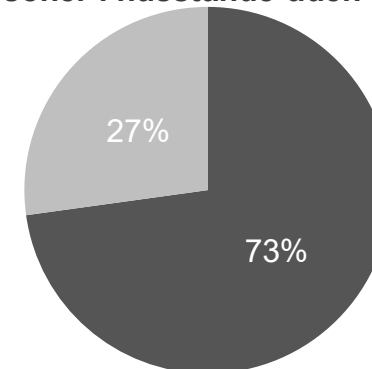
40-59 år



60 år+



Personer i husstande uden børn



Seersegmenter og streaming ugentlig dækning

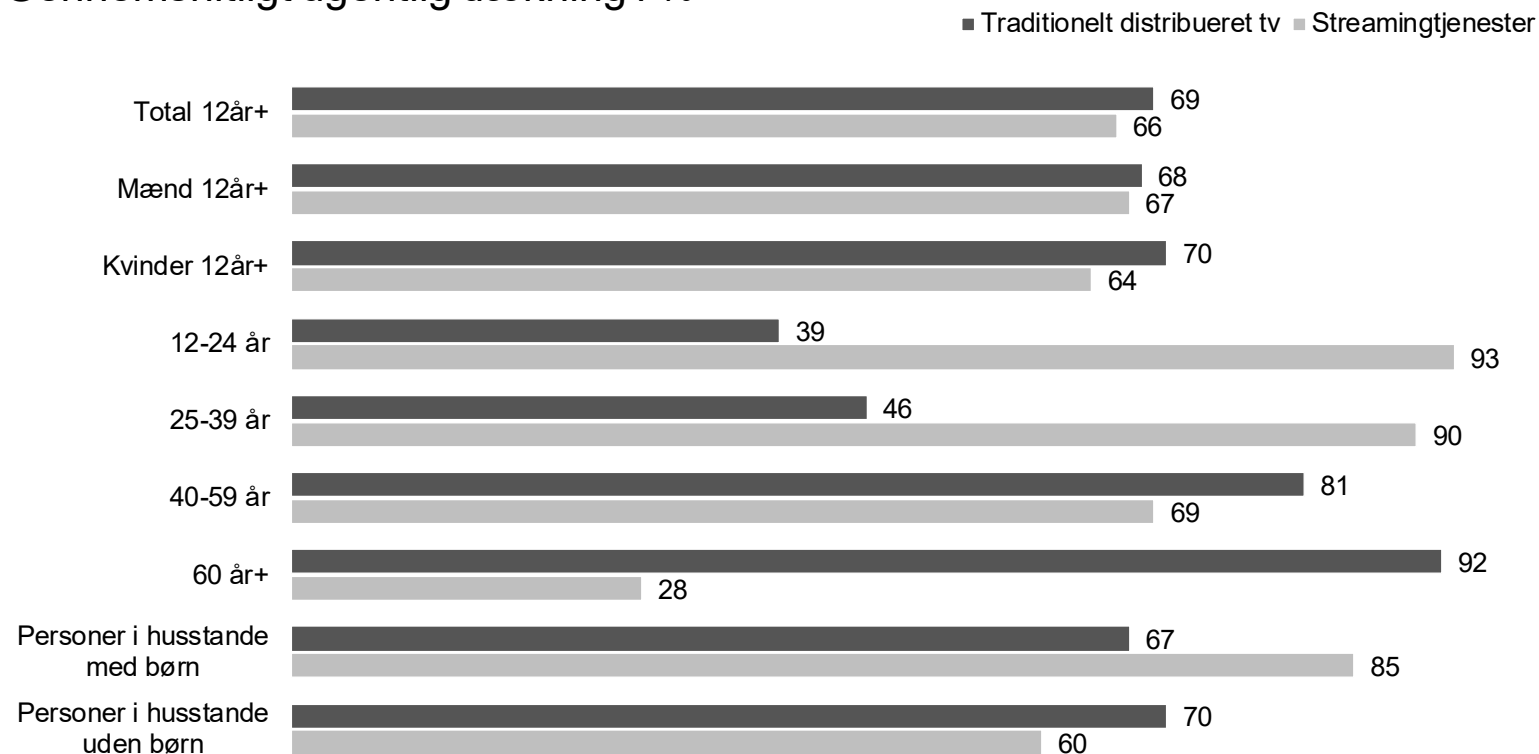
Traditionelt distribueret tv når ud til 69 % af danskerne (12år+) ugentligt

Den ugentlige dækning viser her, at traditionelt distribueret tv på en uge når ud til 69 % af danskerne på 12 år eller derover. For streamingtjenester er det tilsvarende tal 66 %.

Traditionelt distribueret tv ses her tydeligt stærkest blandt aldersgrupperne over 40 år.

Streamingtjenester står stærkest blandt de yngste (12-24 årige og 25-39 årige), hvor streamingtjenesterne på en uge når ud til hhv. 93 % og 90 %.

Gennemsnitlig ugentlig dækning i %



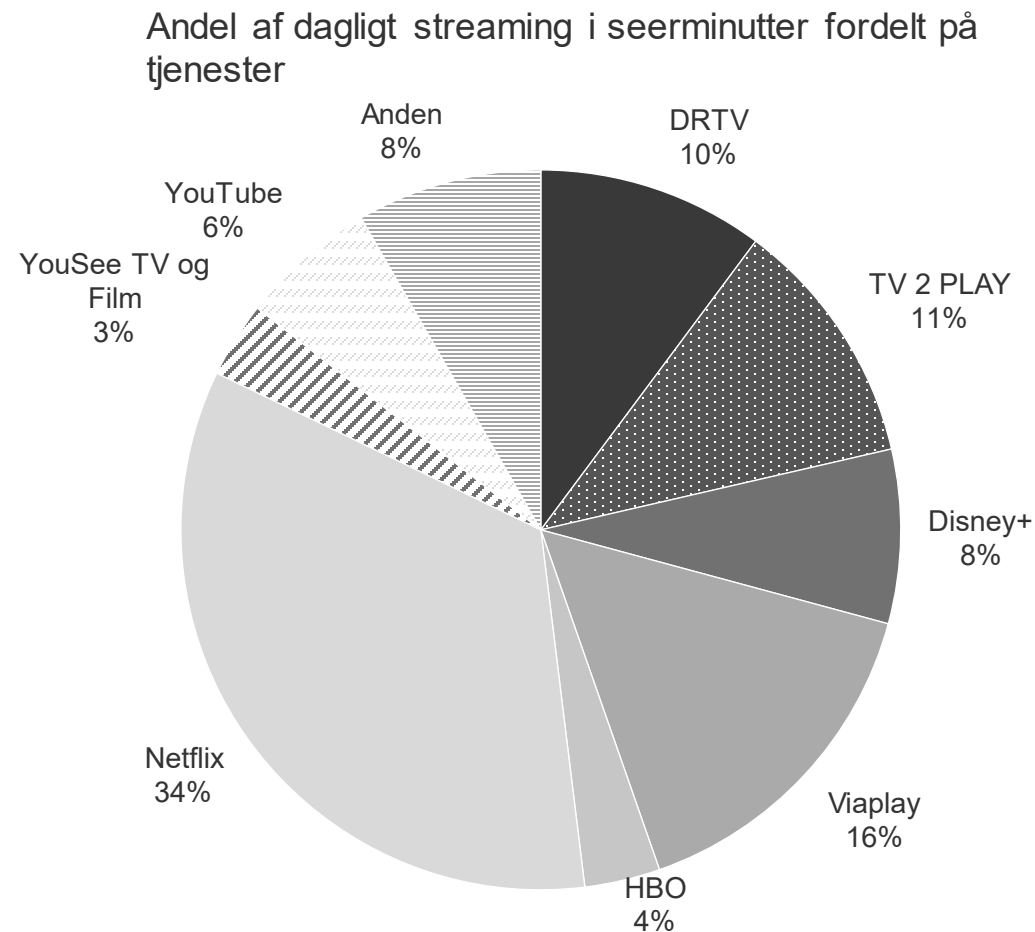
Streamingtjenesterne og seerprofiler

Fordelingen blandt streamingtjenesterne af dagligt forbrug

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

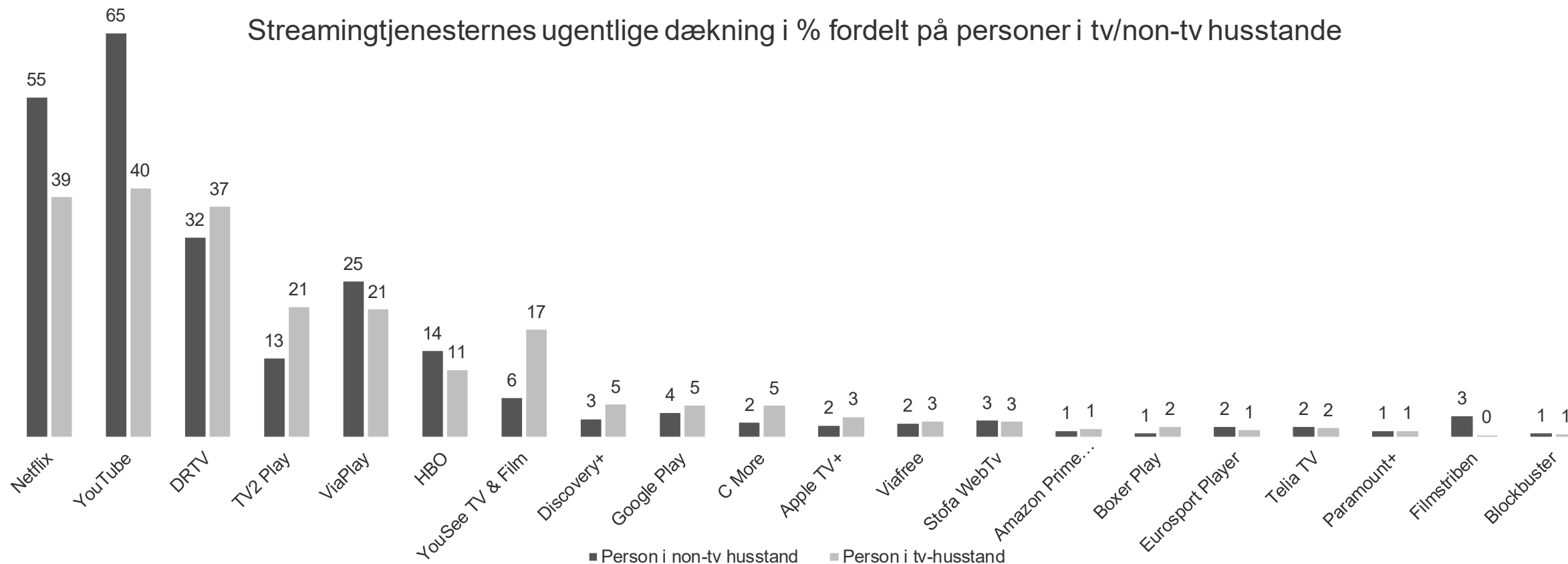
Resultaterne viser, at Netflix og HBO repræsenterer 38 % af det gennemsnitlige daglige forbrug. De næste 45 % deles mellem Viaplay, DRTV, TV 2 PLAY og Disney+.

YouSee samt tv, film og serieindhold på YouTube repræsenterer hhv. 3 % og 6 % af streamingminutterne. Andre tjenester udgør 8 % af streamingminutterne.



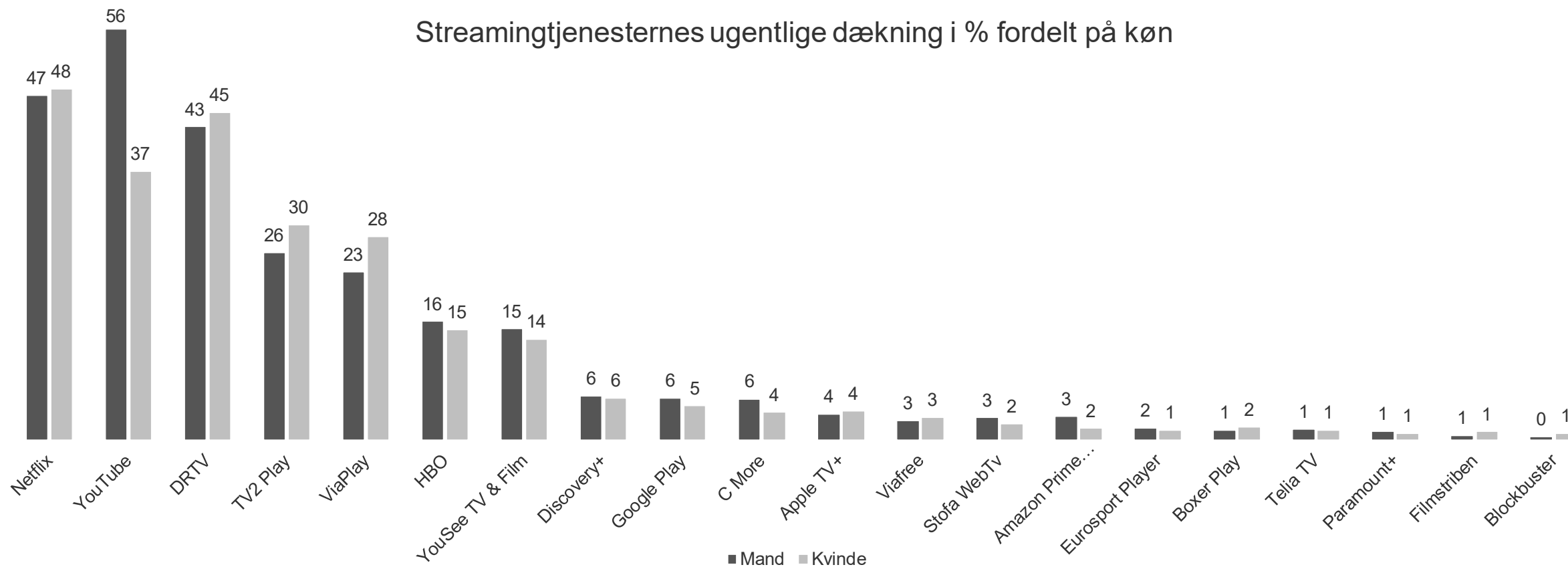
Streamingtjenesternes seerprofiler – tv-modtagelse

Personer i husstande uden tv streamer mest



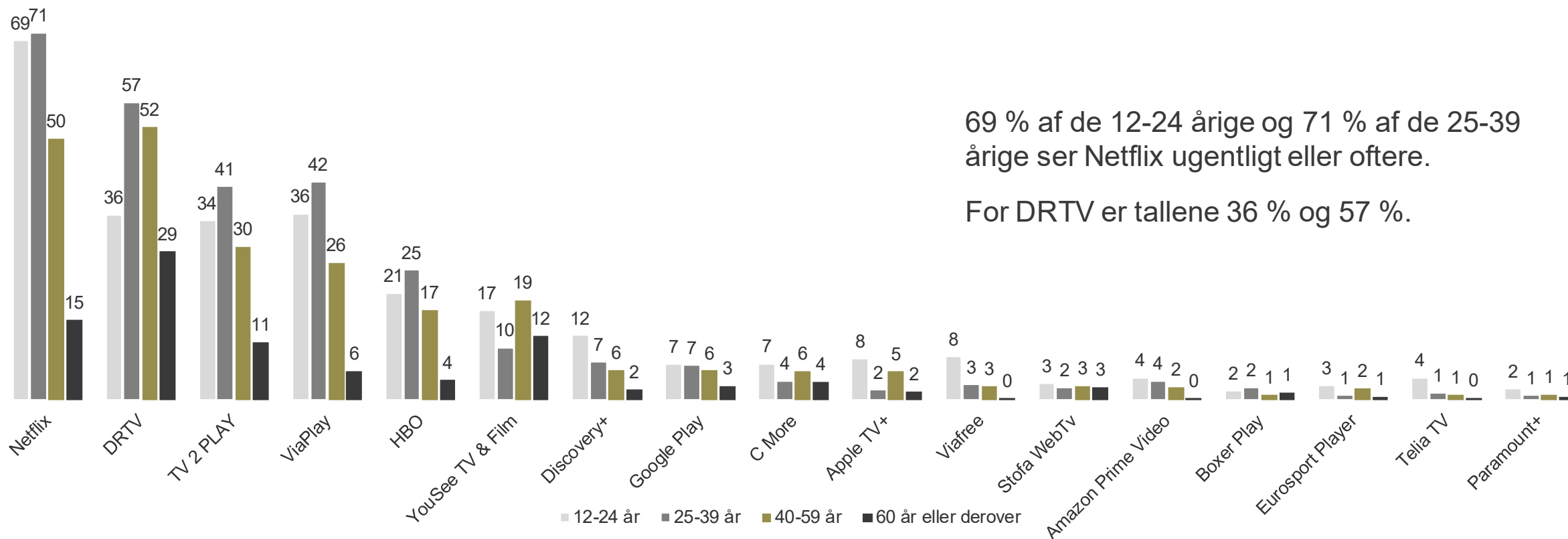
Streamingtjenesternes seerprofiler – køn

Streamingtjenesternes ugentlige dækning i % fordelt på køn



Streamingtjenesternes seerprofiler – alder

Streamingtjenesternes ugentlige dækning i % fordelt på aldersgrupper



69 % af de 12-24 årige og 71 % af de 25-39 årige ser Netflix ugentligt eller oftere.

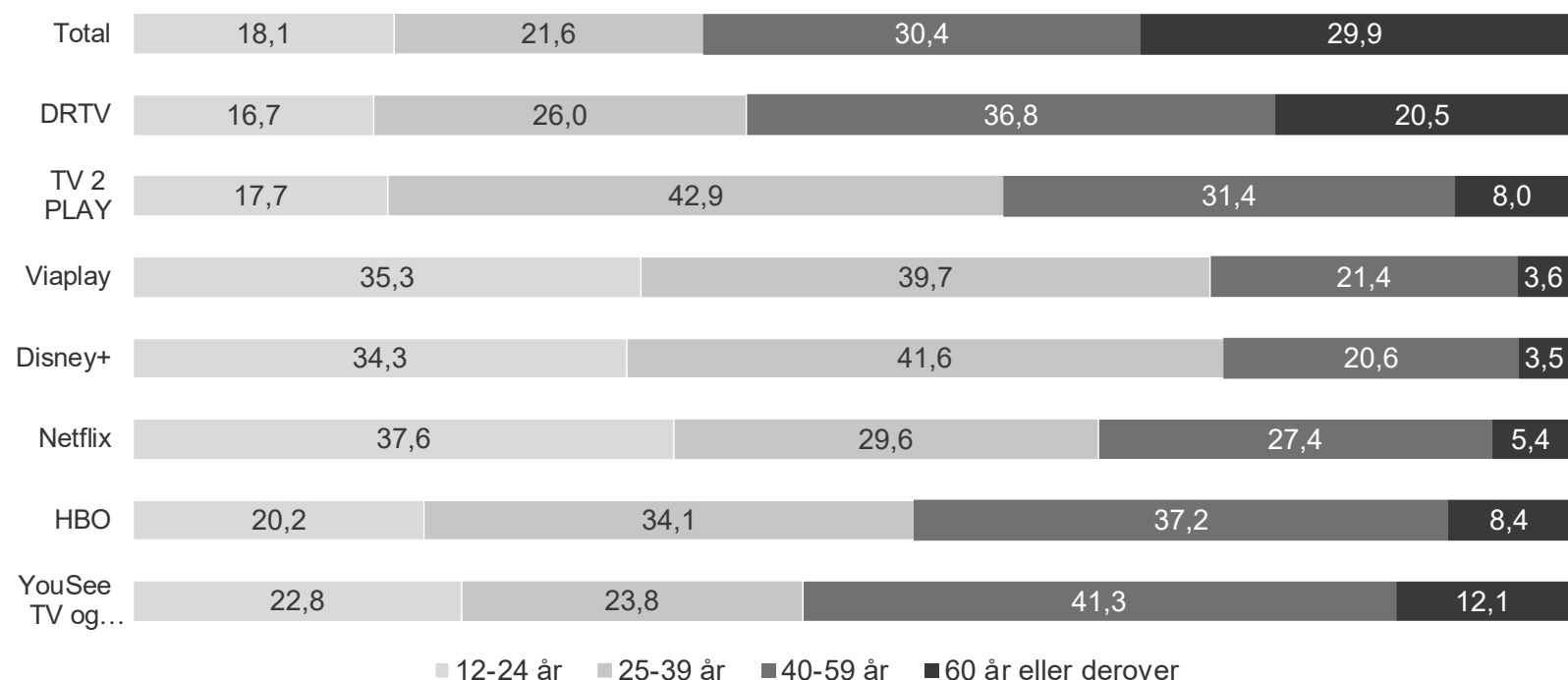
For DRTV er tallene 36 % og 57 %.

Streamingtjenesternes seerprofiler – alder

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

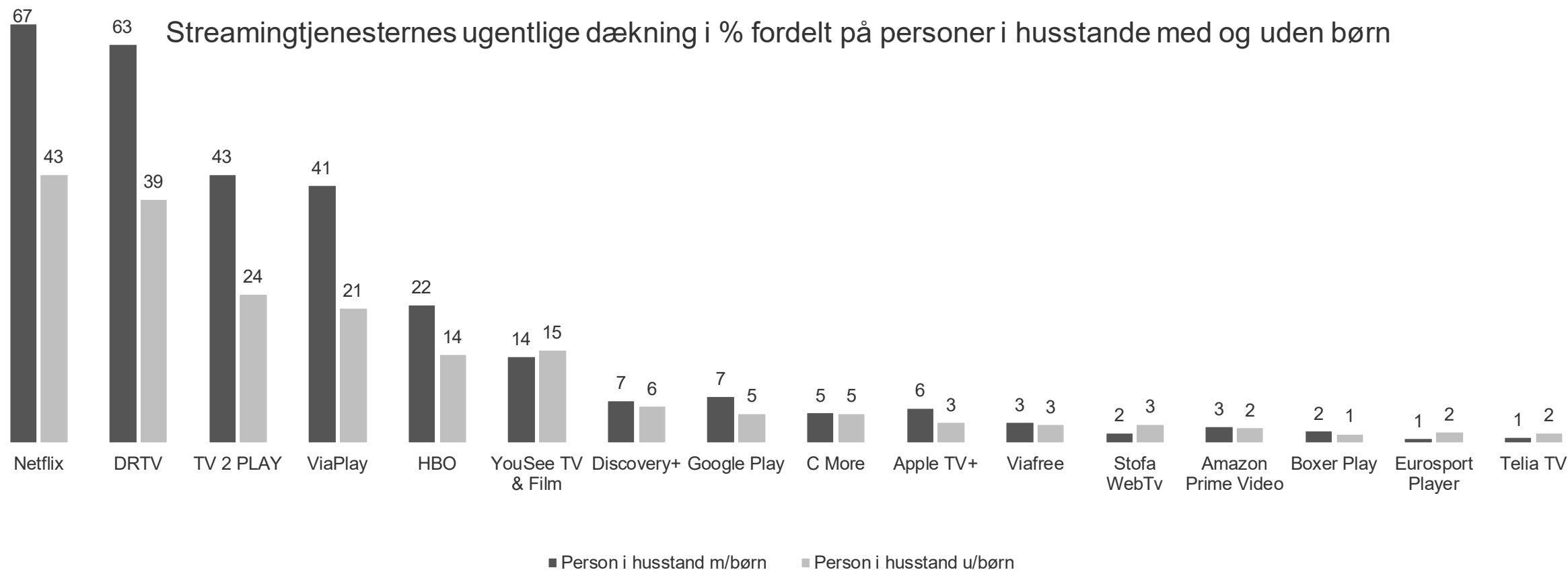
Øverst er fordelingen blandt alle danskere 12år+ som sammenligningsgrundlag.

Aldersfordelingen blandt de som streamer min. ugentligt



Streamingtjenesternes seerprofiler – børn eller ikke børn

67 % af personer med børn i husstanden streamer Netflix ugentligt eller oftere



KANTAR

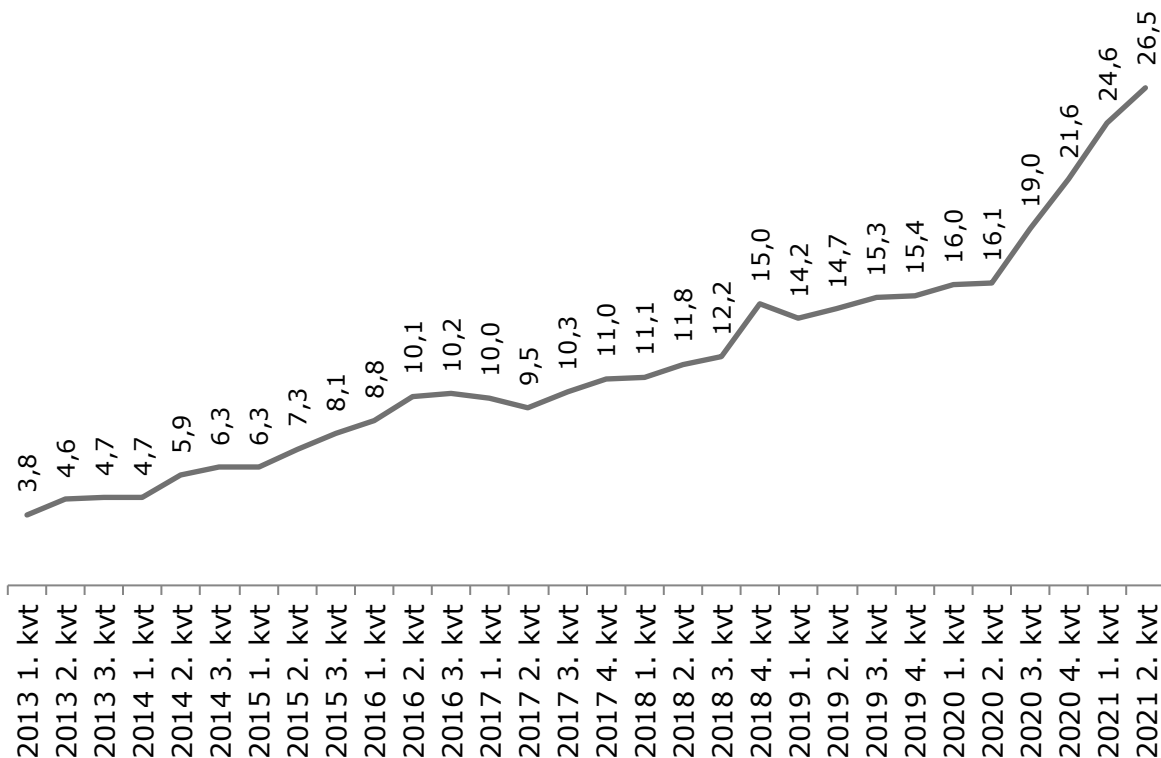
Udvikling på
tv-markedet



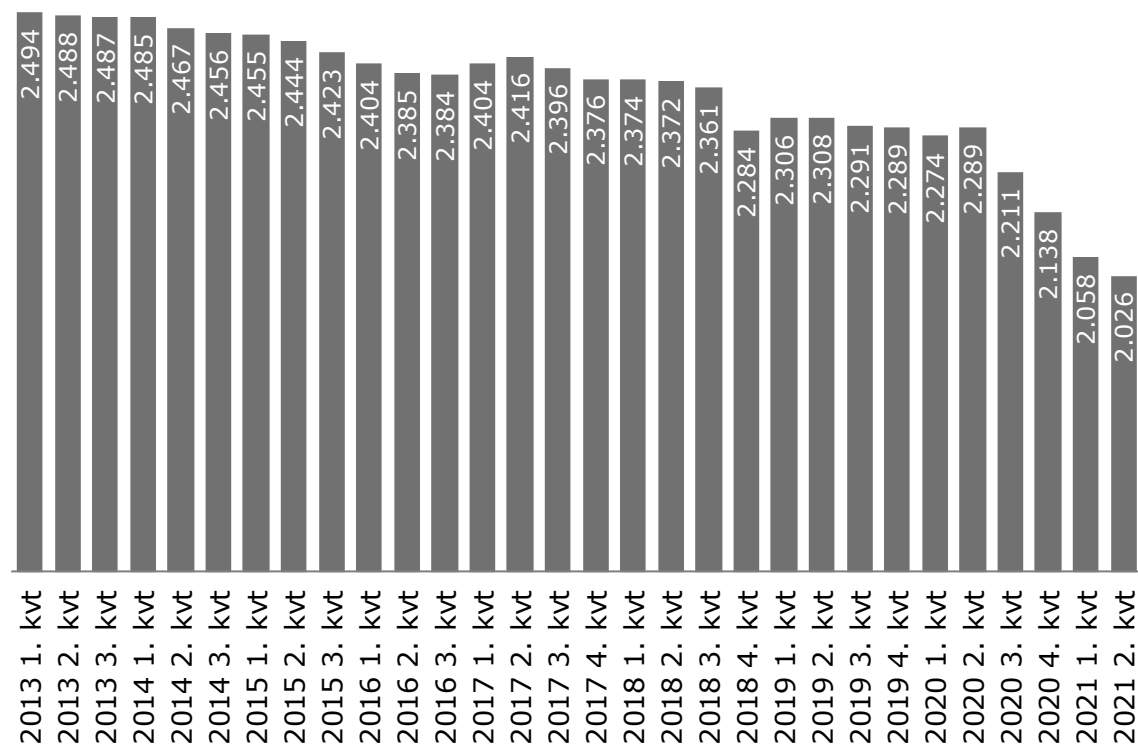
Udviklingen på tv-markedet i Danmark

73,5 % af husstandene har tv med traditionel tv-modtagelse i husstanden

%-del af husstande uden traditionel tv-modtagelse



Antal tv-husstande i tusinder



OBS! Metodeskifte per. 1. kv. 2017 – fra husstands-baseret til person-baseret stikprøve. Alle data ovenfor er husstands-vejet. Universstørrelser justeres hvert år per. 2. kvartal jfr. Danmarks Statistik.

Udbredelse af største tv-kanaler

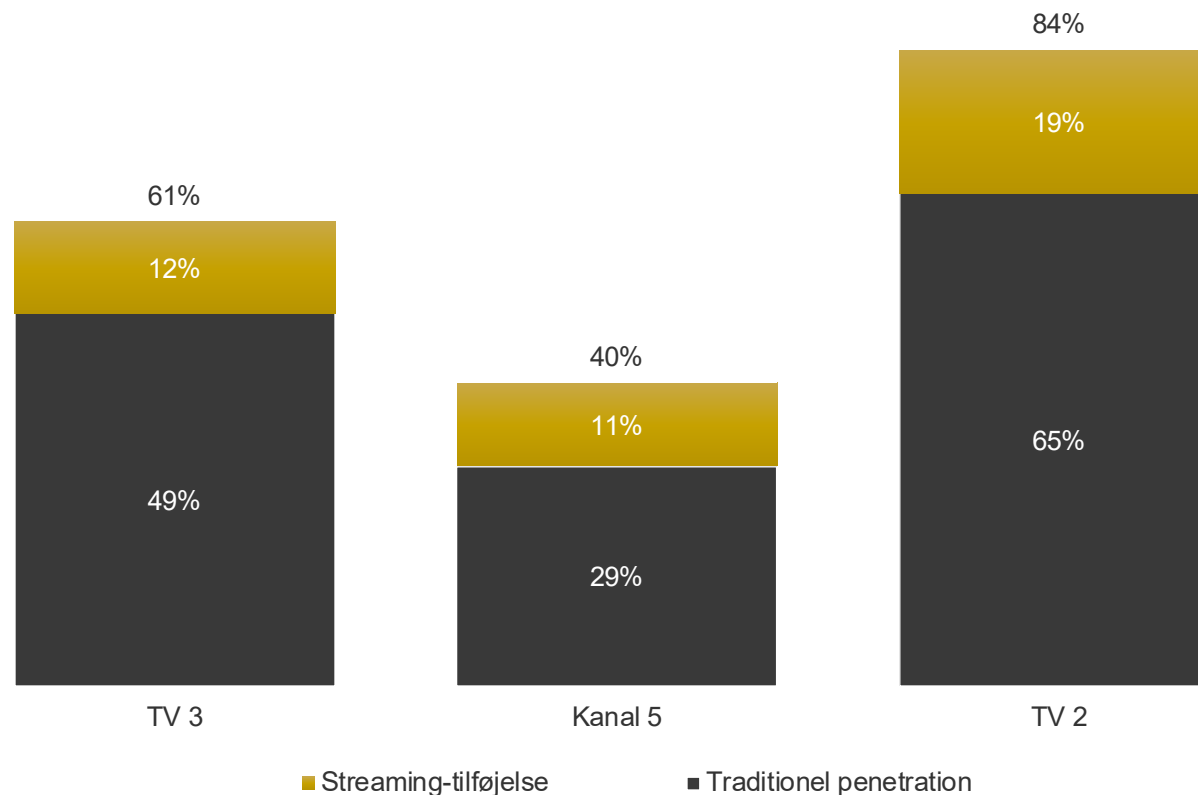
Streamingtjenesterne tilføjer til den traditionelle penetration

For udvalgte kanaler ses det at streamingtjenesterne bidrager til kanalens generelle udbredelse, som når ud i flere danske husstande end det traditionelle penetrationsbegreb viser.

Streaming-tilføjelse er den andel af husstande som ikke via traditionel distribution har adgang, men har adgang via en streamingtjeneste.

Eksempelvis tilføjes 11 %-point til Kanal 5s penetration i 2. kvartal 2021, så Kanal 5 når en udbredelse på 40 %. For TV3 er det en stigning fra 49 % til 61 % og for TV 2 er det fra 65 % til 84 % af de danske husstande.

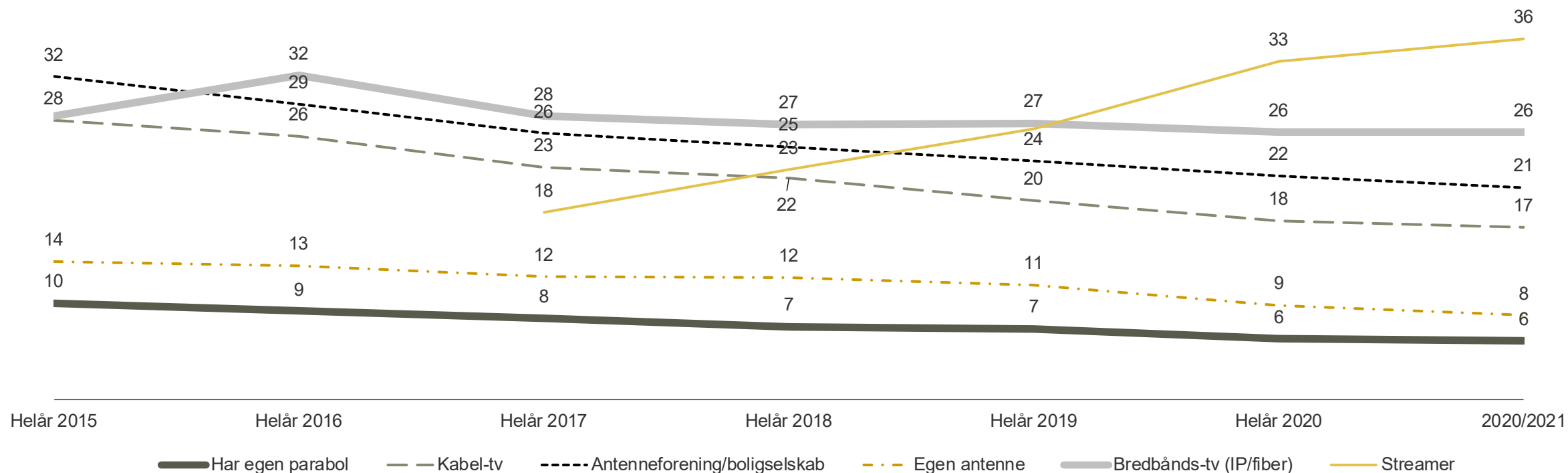
Antal % af alle husstande med adgang til kanalen



Tv-markedet i Danmark

Udvikling i antenneforhold

Udviklingen i antenneforhold (% af personer 12år+)



Establishment Survey – baggrund og metode



SEER-UNDERSØGELSEN

Baggrund

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

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

Metode

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

Mere information



SEER-UNDERSØGELSEN

Seer-Undersøgelsen metode

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

Pressemeddelelse

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

For mere information kontakt:

Karina Bundgaard Christensen, Kantar

karina.bundgaard@kantarc.com

KANTAR

Citat og eftertryk tillades kun med kildeangivelsen "Kantar Establishment"