

TABLE OF CONTENTS

1. Oudere vrouwen kijken Libelle TV, jonge mannen naar Dumpert

ARTICLES

Oudere vrouwen kijken Libelle TV, jonge mannen naar Dumpert

Netherlands | 4-Jul-2018 | Background



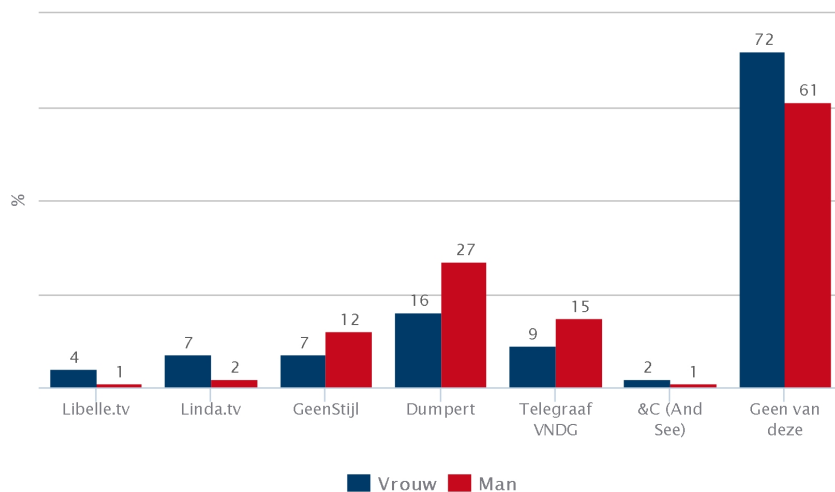
Met YouTube is het fenomeen en het gebruik van shortfilmkanalen al jarenlang bekend. In de loop van de tijd zijn er videowebsites opgezet die zich volledig richten op de Nederlandse markt, denk aan Dumpert, Telegraaf VNDG en Libelle TV. Telecompaper Consumer Insights onderzocht het gebruik van deze platformen en nam ook Linda TV, GeenStijl en &C mee.

21 procent van de Nederlanders geeft aan in de afgelopen drie maanden naar Dumpert te hebben gekeken, 10 procent naar video's op Telegraaf VNDG. Video's op Libelle TV zijn door 2 procent van Nederlanders bekeken.

Uit de cijfers blijkt dat 66 procent van de mensen de afgelopen drie maanden geen video's heeft bekeken op genoemde platformen. Slechts 1 procent zegt gekeken te hebben op &C. Geconcludeerd mag worden dat video's op deze websites/apps door het merendeel van de Nederlandse bevolking niet worden bekeken. Reden is dat het aanbod van diverse contentplatformen op het internet heel groot is, als mensen online een korte video willen zien gaan ze vaak toch naar YouTube.

Op welke platforms heeft u de afgelopen drie maanden een video b

Bron: Telecompaper Consumer Insights (n=7,302)



Een andere reden is dat sommige van deze platforms zich op een specifieke doelgroep richten, zoals Libelle TV, Linda TV en &C. De laatstgenoemde bijvoorbeeld focust zich op de vrouwen-doelgroep 18-48, met name op 'Success Seekers & Modern Socializers', zoals de site het zelf benoemt. Dit is vrij specifiek en daardoor beperkt.

Vrouwen kijken minder

Gekeken naar de sekseverschillen, zien we dat er meer vrouwen naar Libelle TV en Linda TV kijken dan mannen, en meer mannen dan vrouwen naar GeenStijl en Dumpert. Het is wel zo dat deze laatste twee websites hoger bij de mannen scoren dan de eerste twee genoemde bij de vrouwen. Zo heeft 27 procent van de mannen de afgelopen drie maanden naar video's op Dumpert gekeken, terwijl 7 procent van de vrouwen naar Linda TV.

Ook GeenStijl 'scoort' hoger dan de beide 'vrouwenplatforms'. Zo heeft 12 procent van de mannen naar video's op GeenStijl gekeken

en 4 procent van vrouwen keek naar Libelle TV. Wat verder opvalt, is dat het percentage vrouwen dat naar GeenStijl heeft gekeken even hoog is als het percentage dat naar Libelle TV, namelijk beide 7 procent. GeenStijl heeft kennelijk content die voor vrouwelijke kijkers interessant is.

Door deze percentages is het percentage vrouwen dat niet naar video's op de desbetreffende platforms heeft gekeken hoger dan die van mannen, namelijk 72 procent tegen 61 procent.

Jongeren kijken vaker naar nieuwe media

Uitgesplitst naar leeftijdsgroepen zien we duidelijke verschillen tussen 'nieuwe' en 'oude' media, waarbij de sites/apps van De Telegraaf en de Libelle als oude media worden geclassificeerd. De nieuwe zijn GeenStijl, Dumpert en Linda TV. Hoe ouder, hoe minder deze sites/apps worden gebruikt om video's te kijken. Zo zien we dat 48 procent van de mensen onder twintig filmpjes op Dumpert bekijkt, terwijl slechts 5 procent van de 65-plussers dat doet.

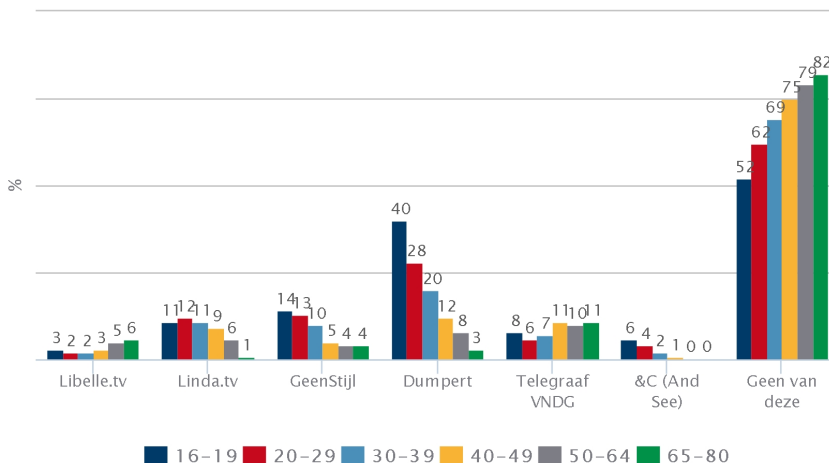
Bij de oude media zien we het omgekeerde, maar zijn de verschillen minder groot. Waarschijnlijk omdat de doelgroep voor media als Libelle en Telegraaf toch in het oudere leeftijdssegment zitten. Het platform &C vindt bij de oudere leeftijdsgroepen helemaal geen publiek. Enkel mensen onder twintig en de groep 20-29 jaar heeft hier een video bekeken de afgelopen drie maanden.

Oudere vrouwen kijken Libelle TV, jongere naar Linda TV en &C

Bij Libelle TV zien we een duidelijke stijging bij vrouwen: hoe ouder, hoe meer ernaar gekeken wordt. Van de vrouwen in groep 20-29 jaar heeft 'slechts' 2 procent op dit platform naar filmpjes gekeken, dat loopt geleidelijk op naar 6 procent van de vrouwelijke 65-plussers. Bij Linda TV zien we het tegenovergestelde. Daar zien we dat 12 procent van de vrouwelijke twintigers dit platform de afgelopen drie maanden heeft gebruikt om een video te zien. Van de 65-plussers is dat slechts 1 procent.

Op welke platforms heeft u de afgelopen drie maanden een video b (vrouw)

Bron: Telecompaper Consumer Insights (n=4,446)



Net als Linda TV is de site &C populair bij jongere vrouwen en dan met name in het jongste segment: 6 procent van de vrouwen onder twintig heeft aangegeven wel eens hiernaar gekeken te hebben. Evenals 4 en 2 procent van respectievelijk de twintigers en de dertigers. Slechts 1 procent van de vrouwen van boven de 40 zegt een filmpje te hebben gezien op &C. Boven 50 jaar wordt er bijna niet gekeken.

Dumpert vooral bij mannen onder dertig

In de leeftijdssegmenten bij mannen, zien we enorm hoge percentages dat naar Dumpert heeft gekeken, namelijk 58 en 52 procent van respectievelijk de groep onder twintig en 20-29 jaar. Daarna loopt het af, maar nog steeds heeft 16 procent in categorie 50-64 gedurende de afgelopen drie maanden een filmpje op dit platform bekeken.

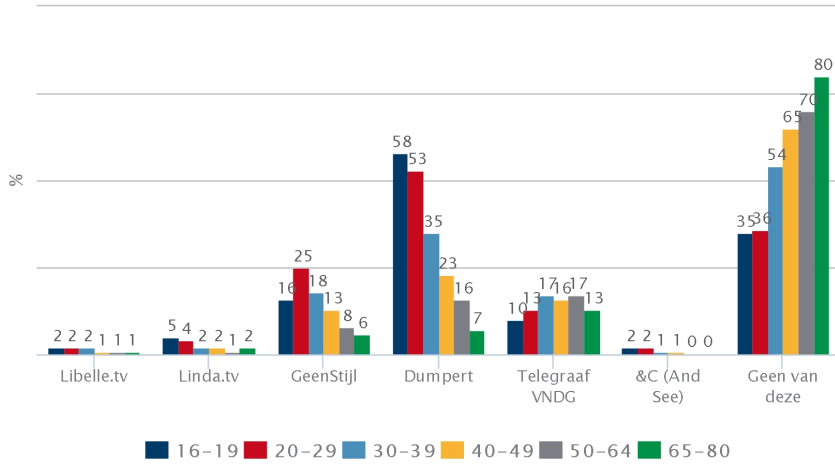
Bij GeenStijl zijn beduidend lagere percentages waar te nemen, maar nog steeds heeft een kwart van de mannelijke twintigers een video bekeken. Dit loopt af naar uiteindelijk 6 procent van de 65-plussers. Het verschil tussen deze twee is niet opvallend, aangezien Dumpert ook echt een videoplatform is en zijn aanverwante website GeenStijl ook geschreven content bevat.

Bij Telegraaf VNDG zien we zowel bij de mannelijke dertigers als bij de groep 50-64 een percentage van 17 procent. Het hoogste in vergelijking met de andere leeftijdscategorieën.

Op welke platforms heeft u de afgelopen drie maanden een video b

Op welke platformen heeft u de afgelopen drie maanden een video b... (Man)

Bron: Telecompaper Consumer Insights (n=2,838)



[↑ back to top](#)