

Consumenten

Sinds de introductie van de video is het bioscoopbezoek in Nederland afgenomen. Aan de andere kant is de video ook weer niet echt een alternatief voor de film; de video komt pas zes maanden later uit en vervangt niet het gevoel van 'een avondje uit'. In hoeverre beconcurreren de twee elkaar? En hoe kunnen de beide branches daar het beste mee omgaan?

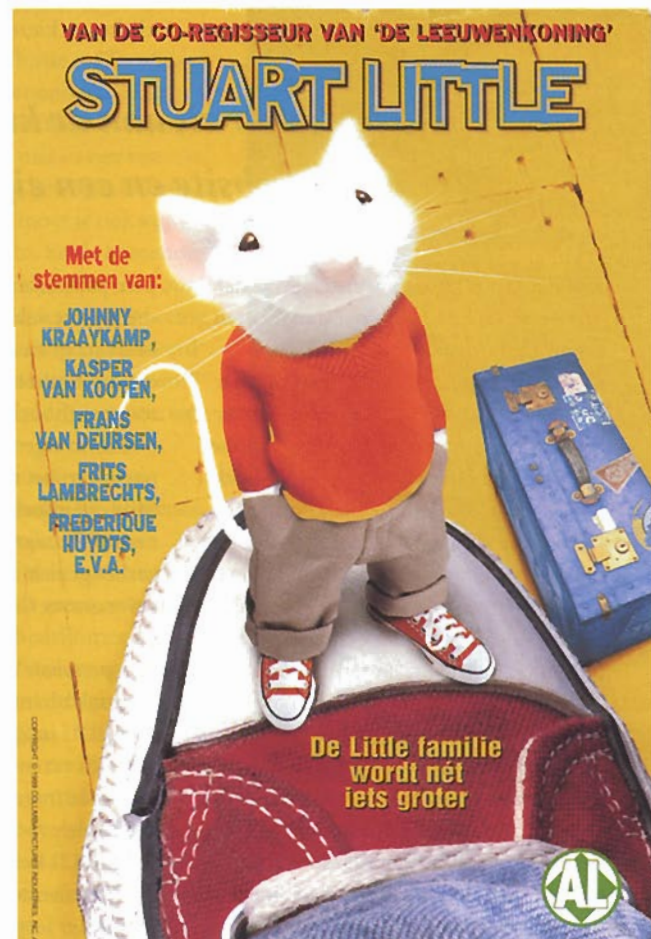
Naar de bios of voor

Volgens sommigen heeft de komst van een nieuw medium er nog nooit voor gezorgd dat een oud medium is verdwenen. Wel verandert een oud medium vaak van functie met de komst van een nieuw medium. Op de vraag of de media bioscoop en video met elkaar concurreren is geen sluitend antwoord te geven; het hangt ervan af hoe je 'concurrentie' definieert. In dit onderzoek is de mate van concurrentie tussen de media bioscoop en video aan de hand van twee definities bestudeerd; (1) er is sprake van concurrentie wanneer door het gebruik van een medium het gebruik van het andere medium merkbaar afneemt, en vice versa; (2) er is sprake van concurrentie wanneer consumenten de media gebruiken om dezelfde behoeften te bevredigen?

Wat denkt de filmbranche

Wat verwachten de 'experts' over de mate van concurrentie? Alle geïnterviewden zijn het met elkaar eens dat de video vroeger een concurrent was van de bioscoop doordat het bioscoopbezoek drastisch daalde met de komst van video. Slechts drie van de elf geïnterviewden zien de video nu nog steeds als een concurrent van de bioscoop. De simpele verklaring die zij hiervoor geven is dat het bioscoopbezoek zou stijgen wanneer de video zou verdwijnen. Volgens de anderen is het bioscoopbezoek niet meer afhankelijk van het aantal gehuurde videofilms. Het publiek zou naar de bioscoop gaan vanwege de andere beleving en de behoefte aan het avondje uit. Behoeften waar de video volgens hen niet in kan voorzien. Daarnaast zou het videopubliek door het kijken van films op video juist gestimuleerd worden om naar de bioscoop te gaan en zorgt de videobranche voor extra inkomsten waarmee nieuwe speelfilms worden geproduceerd waar ook de bioscopen van profiteren. Tenslotte werd opgemerkt dat de bioscoop wordt gezien als een belangrijk promotiemiddel voor de videobranche. Dat wordt dan ook als belangrijke reden aangegeven voor het handhaven van de videowindow, de tijd tussen het uitkomen van een film in de bioscoop en de uitgave ervan op video. Volgens dr. J. Ph. Wolff, directeur van bioscooponderneming A.F. Wolff BV en voorzitter van NFC Onderzoek, is het belang van *theatrical exclusivity* dat hierdoor het succes van een film duidelijk wordt. Dat is van doorslaggevende betekenis voor de exploitatie van de film op video - wat ook is aangegeven door de Europese Commissie. Door die videowindow geven de bioscopen essentiële bekendheid aan een film en fungeren als het ware als een etalage. Alle geïnterviewden zijn overigens van mening dat de videowindow niet moet verdwijnen. Over de lengte

ervan bestaat wel de nodige discussie. Wat leert ons de geschiedenis? Wanneer we kijken naar de bioscoopbezoekcijfers dan zien we dat na de komst van de video (omstreeks 1980) het bioscoopbezoek behoorlijk is afgenomen. De cijfers alleen maken echter niet duidelijk of de video hier ook verantwoordelijk voor is. Er zijn jaren waarbij het aantal bioscoopbezoeken daalt en het aantal gehuurde en verkochte films toeneemt. Er zijn echter ook jaren waarbij het aantal bioscoopbezoeken en het aantal gehuurde/ verkochte films daalt of toeneemt. Hieruit blijkt dat de zoek-, verhuur- en verkoopcijfers ons helaas niet veel meer kunnen duidelijk maken over de mate van concurrentie tussen de media bioscoop en video.



Door: Marnix van Gisbergen en Paul Ketelaar

Trefwoorden

bioscoop
videotheek
media
concurrentie

de buis?

Wel concurrentie

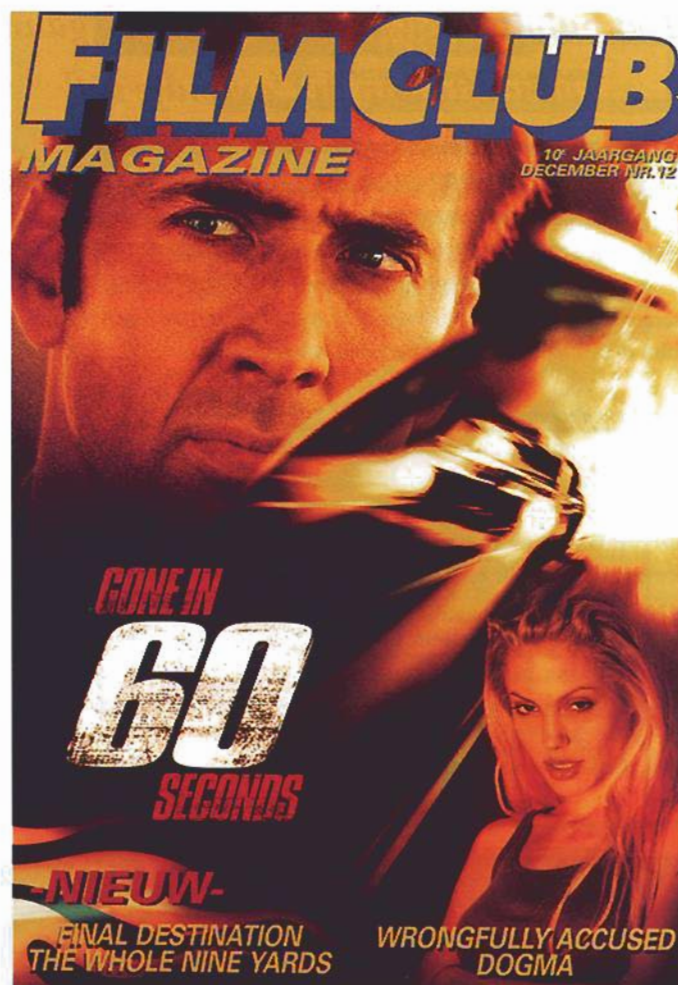
Aangezien cijfers uit het verleden slechts een verwachting kunnen oproepen, zijn we genoodzaakt te kijken naar het huidige gedrag van het bioscoop- en videopubliek. Ongeveer driekwart van het bios-

cooppubliek blijkt ook films te huren of te kopen. Echter 'slechts' eenderde van het bioscooppubliek zegt door het huren van films op video minder naar de bioscoop te gaan. Het zijn voornamelijk de jonge en laag opgeleide bioscoopbezoekers die veel films huren en weinig naar de bioscoop gaan. Een deel van het bioscooppubliek gaat door de video helemaal niet meer naar de bioscoop. Van het publiek dat films huurt maar niet naar de bioscoop gaat, zegt 56 procent door de video niet (meer) naar de bioscoop te gaan. Dit publiek heeft dus besloten om films voortaan op video te bekijken in plaats van in de bioscoop.

Om inzicht te krijgen in de mate van concurrentie kun je ook kijken of het publiek kiest voor een bioscoopbezoek, wanneer zij weten dat de film ook op video verkrijgbaar is. Uit het onderzoek blijkt dat een kwart van de bioscoopbezoekers bij hun laatste bioscoopbezoek naar de film ging met de veronderstelling dat deze misschien ook al op video verkrijgbaar zou zijn. Deze respondenten wilden die film dus in de bioscoop en niet op video bekijken. Van het publiek dat dacht dat de film niet op video verkrijgbaar was, zou 58 procent toch ook naar de bioscoop gaan als de film ook al op video verkrijgbaar zou zijn (20 procent zou dan voor de video hebben gekozen en 22 procent wist het niet). Van het 'videopubliek' zou slechts negen procent de film in de bioscoop gaan bekijken, als de laatste film die ze hadden gehoord ook nog in de bioscoop zou draaien. Wanneer een film eenmaal op video verschijnt, dan is de kans dus klein dat iemand deze film niet meer gaat huren, maar in de bioscoop gaat bekijken, zoals blijkt uit het volgende citaat: 'Films als bijvoorbeeld 'Titanic', daar ga ik niet op wachten. Die films wil ik echt in de bioscoop beleven'. Maar later in het interview: 'Nee, als de film 'Titanic' te huur zou zijn en ik zou hem in de videotheek zien liggen, dan zou ik de film huren en er niet meer voor naar de bioscoop gaan. Gek hè?'

Geen concurrentie

Toch zijn er ook aanwijzingen van een positieve invloed van de video op de bioscoop. Onder het bioscooppubliek blijkt meer videopubliek dan onder de rest van de bevolking; 72 procent tegenover 48 procent. Van het bioscooppubliek dat wel films huurt, zegt



44 procent niet minder naar de bioscoop te gaan doordat zij ook films kunnen huren. Daarnaast blijkt dat van de respondenten die een film hadden gehoord 10 procent de film ook al in de bioscoop had gezien. Dit bioscooppubliek gebruikt de video dus als aanvullend medium. In welke mate bioscoop en video direct met elkaar concurreren is moeilijk aan te geven. Of de genoemde percentages veel of weinig zijn is een subjectieve zaak. Door de redenen en behoeften om een bioscoop te bezoeken of een film te huren nader te bestuderen, krijgen we echter weer wat meer duidelijkheid.

Behoeften

Als belangrijkste reden om naar de bioscoop te gaan en niet een film te huren, is genoemd dat een bioscoopbezoek een avondje uit is en het huren van een film niet. Ongeveer 45 procent zou dan ook een andere film uitkiezen wanneer de film die zij hadden bekeken niet meer in de bioscoop zou draaien. Het bioscoopbezoek zelf is een avondje uit, bovendien wordt het in 60 procent van de gevallen gecombineerd met een andere uitgaansgelegenheid. Vanwege het verschil in beeld- en geluidskwaliteit is bioscoop verder ook een andere beleving dan video. Het prijsverschil blijkt de belangrijkste reden te zijn om een film te huren en niet naar de bioscoop te gaan.

Kort

Bioscoopbezoek in Nederland is afgenomen sinds de opkomst van de video. Door video's pas zes maanden later uit te brengen wordt dat ten dele ondervangen.

Van Gisbergen en Ketelaar onderzochten in opdracht van de NFC in hoeverre mensen naar de bioscoop gaan omdat ze niet op de video willen wachten.

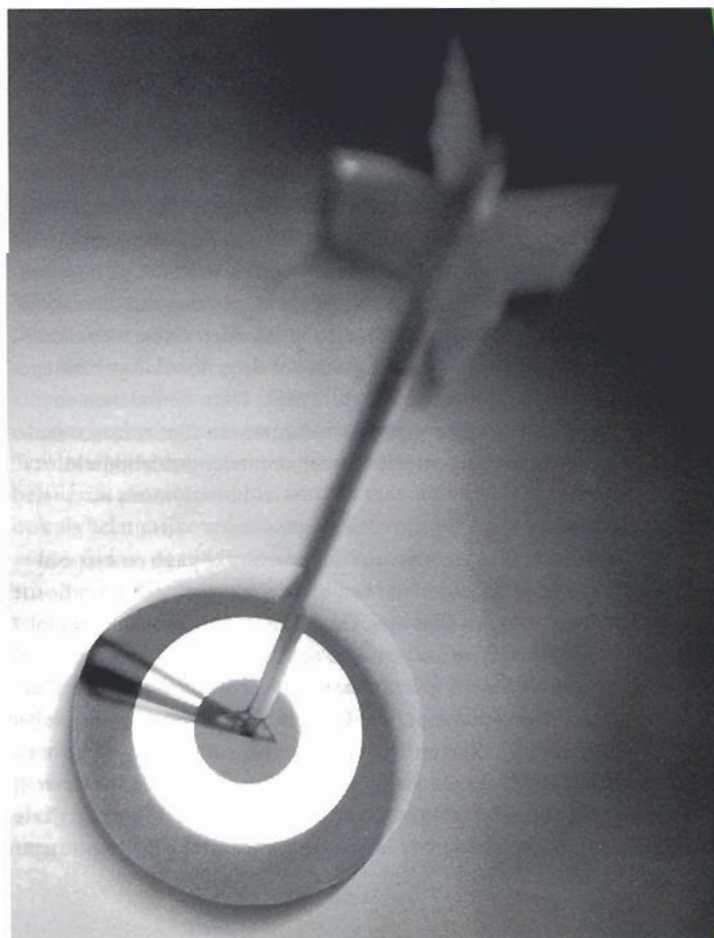
Het publiek zou naar de bioscoop gaan vanwege de andere beleving en de behoefte aan het 'avondje uit'

Bioscooppubliek gebruikt de video meer als aanvullend medium of als alternatief wanneer ze door huiselijke omstandigheden niet naar de bioscoop kunnen gaan. Dit laatste is ook een belangrijke reden voor het publiek dat alleen films huurt om helemaal niet naar de bioscoop te gaan. Ook de videowindow is een belangrijke reden om de film in de bioscoop en niet op video te bekijken

De videowindow

Het bioscooppubliek weet niet hoe lang het duurt voordat een film te huur is. Slechts eenderde van het bioscooppubliek noemt een videowindow van zes maanden. De overige bioscoopbezoekers noemen een videowindow die meer dan twee maanden afwijkt (ongeveer een kwart noemde zelfs een termijn van 12 maanden). Ook bleek dat ongeveer een kwart van het bioscooppubliek naar de bioscoop ging, in de veronderstelling dat de film misschien ook al op video verkrijgbaar was. Voor het videopubliek is de termijn eveneens onduidelijk; hoewel ongeveer 40 procent denkt dat er een termijn van zes maanden is noemt 44 procent een videowindow die meer dan twee maanden afwijkt. Dit betekent dat de videowindow wel duidelijk maakt dat

een film later op video verschijnt maar dat niet duidelijk is hoeveel later. Het blijkt dat voor ongeveer 82 procent van de bioscoopbezoekers en 84 procent van het videopubliek het niet uitmaakt of de videowindow wordt verkort of verlengd. De verwachtingen betreffen de een verkorting of verlenging geven het volgende beeld: van het bioscooppubliek zegt 12 procent door *een verlenging* meer naar de bioscoop te gaan. Ongeveer 11 procent van het bioscooppubliek aarzelt nog. Dit heeft wellicht te maken met het feit dat niet duidelijk werd gemaakt met hoeveel maanden de videowindow wordt verlengd. Van het publiek dat alleen huurt zegt twee procent door een verlenging wel naar de bioscoop te zullen gaan. Door een langere videowindow zal het bioscoopbezoek door dit publiek waarschijnlijk dus niet toenemen. Als de videowindow wordt *verkort* zegt 21 procent van de bioscoopbezoekers minder naar de bioscoop te gaan en 20 procent zegt daardoor meer te gaan huren. Alleen al omdat het negatieve effect van het afschaffen van de videowindow voor de bioscoop- en videobranche tezamen groter is dan het positieve, is het raadzaam om de videowindow niet af te schaffen. De videowindow zou voor niet succesvolle films wel kunnen worden verkort.



Hoe bereikt u uw klanten met direct mail nog effectiever?

Vaak wordt bij direct mail weinig of geen rekening gehouden met achtergrondgegevens van de benaderde consument. Dit heeft een nadelige invloed op de effectiviteit van de mailing.

Met MOSAIC Micromarketer van Experian beschikt u over consumentengegevens en analysetools die aanvullende doelgroepinformatie geven. Daarmee wordt uw klantenbestand gedifferentieerder en effectiever benaderd.

Belangstelling?

Bel Arjan van den Akker (070) 440 44 59
of mail: info@experian.nl

experian

www.experian.nl

Onderzoek

In dit onderzoek is onderzocht of en in welke mate consumenten naar de bioscoop gaan, omdat ze niet willen wachten tot de film op video verkrijgbaar is. Er werd kwalitatief onderzoek gedaan bij 11 mensen uit de filmbranche, 19 bioscoopbezoekers en zeven videotheekbezoekers. Voor het kwantitatief onderzoek is gebruik gemaakt van het NIPO Telepanel. In totaal hebben 1060 panelleden gereageerd waarvan 39 procent een keer per jaar of meer naar de bioscoop gaat en 48 procent minimaal een keer per jaar een film huurt of koopt.

Anders communiceren

De bioscoopbranche zou zich meer moeten concentreren op de bioscoop als avondje uit, door de bioscoop meer als uitgaansgelegenheid in te richten, meer samen te werken met andere uitgaansgelegenheden en meer communicatie te richten op de promotie van de bioscoop in plaats van de film. Wanneer de bioscoopbranche investeert in de bioscoop als avondje uit, beschermt het zichzelf niet alleen tegen de concurrentie van video en televisie maar waarschijnlijk ook tegen de concurrentie van nieuwe media zoals films via internet. Ook zouden de branches meer moeten samenwerken. Beide media bevredigen immers voor een groot deel andere behoeften en vullen elkaar uitstekend aan. Door meer crosspromotie zou je meer kunnen profiteren van elkaars publiek (met dezelfde interesse: film). En waarom zou je als bioscooponderneming niet ook films (in een bioscooptheater) verhuren of verkopen?

Bioscoopbezoek in Nederland

Nederland heeft het laagste bioscoopbezoek van Europa. Gemiddeld gaat de Nederlander slechts een keer per jaar naar de bioscoop. Hoe kan dat? Komt dit doordat films ook op video te huur zijn? Geen gekke veronderstelling; vanaf de introductie van de televisie (omstreeks 1955) en video in de jaren tachtig is het bioscoopbezoek immers gedaald. De angst dat de video inderdaad concurreert met de bioscoop blijkt uit het feit dat in Nederland vanaf 1978 is afgesproken dat een film pas zes maanden na de eerste bioscooprelease op video mag worden uitgebracht. Zowel binnen als buiten Europa zijn dergelijke afspraken gemaakt. De achterliggende gedachte was dat de videowindow de bioscoop beschermt tegen de concurrentie van de video (vandaar dat men lange tijd ook sprak over *protectietermijnen*). In hoeverre bioscoop en video met elkaar concurreren en welke invloed een verkorting of verlenging van de videowindow heeft op de keuze om een film in de bioscoop of op video te bekijken is echter onduidelijk, doordat dit in nog geen enkel land is onderzocht. ☺

Drs. Marnix van Gisbergen en drs. Paul Ketelaar zijn beiden docent Marketingcommunicatie bij Communicatiewetenschap te Nijmegen en tevens verbonden aan de stichting Marketing Symbolics

VOORJAAR 2001

EEN SELECTIE VAN ONZE OPLEIDINGEN

MARKETINGONDERWIJS

CURSUS NIMA MARKETING-A

Minimaal havo, vwo of mbo met economie of wiskunde vereist. Duurt 4 maanden, omvat 12 lesavonden en 3 middag-/avondsessies. Examen: juni 2001. Cursusgeld NLG 3.075,-, literatuur NLG 275,-, examengeld ca. NLG 340,-. STARTDATA: **Amsterdam:** 05/02/'01, 06/02/'01, 14/02/'01, **Arnhem:** 14/02/'01, **Den Haag:** 07/02/'01, **Eindhoven:** 08/02/'01, **Groningen:** 12/02/'01, **Utrecht:** 21/02/'01, **Zwolle:** 13/02/'01

CURSUS NIMA MARKETING-B

Minimaal NIMA-A of vergelijkbaar niveau vereist. Aantoonbare werkervaring in business-marketingfunctie. Duurt 4 maanden, omvat 12 lesavonden en 3 middag-/avondsessies. Examen: juni 2001. Cursusgeld NLG 3.075,-, literatuur NLG 150,-, examengeld ca. NLG 475,-. STARTDATA: **Amsterdam:** 05/02/'01, 06/02/'01, 14/02/'01, **Arnhem:** 14/02/'01, **Eindhoven:** 08/02/'01, **Groningen:** 12/02/'01, **Rotterdam:** 07/02/'01, **Utrecht:** 21/02/'01, **Zwolle:** 13/02/'01

CURSUS NIMA-B BUSINESS MARKETING

Minimaal NIMA-A of vergelijkbaar niveau vereist. Duurt 4 maanden, omvat één hele dag, 11 lesavonden en 2 middag-/avondsessies. Examen: juni 2001. Cursusgeld NLG 3.075,-, literatuur NLG 177,-, examengeld ca. NLG 625,-. STARTDATA: **Amsterdam:** 13/02/'01, **Utrecht:** 19/02/'01

CURSUS NIMA MARKETING-C

Minimaal NIMA-B, NIMA-BM, havo-ce of vergelijkbaar niveau + 4 jaar relevante werkervaring vereist. Duurt 10 maanden, omvat 30 dagdelen, verdeeld over 3 werkweekends en 6 zaterdagdagen. C1-examen: oktober 2001, C2-examen: februari 2002. Cursusgeld NLG 7.850,-, verblijfskosten weekenden ca. NLG 1.200,-, literatuur NLG 475,-, examengeld ca. NLG 1.390,-. STARTDATUM: **Oosterbeek:** 16/03/'01

CURSUS NVMI MARKTONDERZOEKER

NIMA-A of hbo/universitair diploma met voldoende voor marketing en marktonderzoek/statistiek. Duurt 5 maanden, omvat 11 tweewekelijkse lesavonden. Examen: 29/06/2001. Cursusgeld NLG 2.210,-, literatuur NLG 88,-, examengeld ca. NLG 415,-. STARTDATUM: **Amsterdam:** 25/01/'01

ACCOUNTMANAGEMENTONDERWIJS

CURSUS SRM ACCOUNTMANAGEMENT

Aantoonbare marketingkennis op A-niveau vereist. Duurt 4 maanden, omvat 12 avondsessies. Mondeling examen: 25 juni /26 juni 2001. Fast moving: cursusgeld NLG 2.795,-, literatuur ca. NLG 165,-, examengeld NLG 385,-. Zakelijke Dienstverlening/B-to-B: cursusgeld NLG 2.395,-, literatuur ca. NLG 65,-, examengeld NLG 385,-. STARTDATA: **Utrecht:** 06/03/'01 (FM), 22/02/'01 (ZD/B-to-B)

VOOR MEER INFORMATIE OF DE SRM-STUDIEGIDS MET HET COMPLETE STUDIEOVERZICHT:

TELEFOON: 020-5126500

FAX: 020-5126501

INTERNET: WWW.SRM.NL

E-MAIL: POSTBOX@SRM.NL

SRM

HAAL ERUIT WAT ERIN ZIT