



Intomart GfK

## **Technische Verantwoording DMS 2013**

Uitgevoerd door: Intomart GfK bv

Uw contact: Alke Bassler

Tel.: +31 (0)35-6258411 / Fax: +31 (0)35-6246532

E-mail: [alke.bassler@gfk.com](mailto:alke.bassler@gfk.com)

Projectnummer: 28900

Datum: 22-10-2012



Intomart GfK

© **Auteursrecht voorbehouden**

Niets uit dit document mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, digitale verwerking of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de hiervoor genoemde instanties.

**INHOUD**

|  | <b>Pagina</b> |
|--|---------------|
| <b>Hoofdstuk 1. Inleiding</b>                                      | <b>4</b>      |
| <b>Hoofdstuk 2. Onderzoekopzet in het kort</b>                     | <b>5</b>      |
| 2.1 Populatie  | 5             |
| 2.2 Steekproef en werving  | 5             |
| 2.3 Datacollectie  | 5             |
| 2.4 Respons  | 5             |
| 2.5 Vragenlijst en invulduur                                       | 5             |
| 2.6 Weging   | 5             |
| <b>Hoofdstuk 3. Populatiedefinitie</b>                             | <b>6</b>      |
| <b>Hoofdstuk 4. Steekproef en respons</b>                          | <b>8</b>      |
| 4.1 Werving: Zzp en vestigingen met 2-9 werknemers                 | 8             |
| 4.2 Werving: Vestigingen met 10+ werknemers en semi-overheid       | 9             |
| <b>Hoofdstuk 5. Vragenlijst</b>                                    | <b>11</b>     |
| 5.1 Opzet van de vragenlijst                                       | 11            |
| <b>Hoofdstuk 6. Rapportage</b>                                     | <b>12</b>     |
| 6.1 Weging en populatie  | 12            |
| 6.1.1 Weegvariabelen   | 12            |
| 6.1.2 Berekening weegnormen en projectie                           | 12            |
| 6.1.3 Weegnormen en gewichten                                      | 13            |
| <b>Hoofdstuk 7. Bereikbepaling</b>                                 | <b>16</b>     |
| 7.1 Gedrukte versies, digitale replica's en digitale nieuwsbrieven | 16            |
| 7.1.1 Contactkansberekening  | 16            |
| 7.2 Websites, apps en radiozenders                                 | 17            |
| 7.2.1 Contactkansberekening  | 18            |
| 7.3 Specials en Evenementen  | 18            |
| 7.4 Titelbereik (currency) en merkbereik                           | 18            |
| <b>Bijlage</b>   |               |
| 1. Titellijst DMS 2013   | 19            |
| 2. Codeboek DMS 2013   | 24            |

## 1. Inleiding

Sinds 1998 voert Intomart GfK in opdracht van de Stichting DMS het Decision Maker Survey (DMS) uit, het toonaangevende onderzoek onder besluitvormers in het bedrijfsleven. Deze Technische Verantwoording geeft een overzicht van de opzet, uitvoering en verwerking van het DMS 2013.

Het Decision Makers Survey 2013 geeft een beeld van decision makers die werkzaam zijn in het Nederlandse bedrijfsleven en bij de overheid. Het toont de aard en de omvang van de groep decision makers, de verantwoordelijkheden van decision makers die betrokken zijn bij de verschillende besluitvormingsprocessen, hun mediagebruik en hun leesgedrag. Per deze publicatie heeft het DMS-onderzoek een merkcentrale benadering. Dit houdt in dat niet meer de papieren titel uitgangspunt van de meting en rapportage is, maar het merk met al zijn uitingsvormen. Naast het papieren blad en de websites worden ook de digitale replica, apps, nieuwsbrieven, specials, events, social media en radio gemeten. De rapportage bevat de gegevens van 17 merken.

DMS 2013 is uitgevoerd in opdracht van de Stichting DMS, waarin de volgende uitgeverijen participeren:

Persgroep B.V.

FD Mediagroep

Scope Publishing BV

MT Media Groep

SBP BV - De Zaak

Uitgeversmaatschappij De Telegraaf BV

Reed Business Media Amsterdam

NRC Media

Het onderzoek is uitgevoerd door Intomart GfK bv te Hilversum. De uitvoering is begeleid door een Technische Commissie bestaande uit:

- een onafhankelijke voorzitter: Peter Neijens
- een vertegenwoordiger van dagbladen: Martijn Brinkhoff
- een vertegenwoordiger van tijdschriften: Frans Kok
- een vertegenwoordiger van BVA: Mervyn Brookson
- een vertegenwoordiger van PMA: Edwin Rietberg

## 2. Onderzoeksopzet in het kort

Per najaar 2011 heeft het DMS-onderzoek een merkcentrale benadering. Ook is het veldwerk aangepast en wordt volledig online uitgevoerd. In november en december 2011 is de eerste golf van DMS nieuwe stijl uitgevoerd. In juni en juli 2012 heeft de tweede golf van DMS nieuwe stijl plaatsgevonden.

### 2.1 Populatie

De populatie bestaat uit decision makers in het bedrijfsleven, bij de semi-overheid en uit zzp'ers. Er is geen wijziging geweest in de definitie van deze groepen, er worden dezelfde selecties qua vestigingsgrootte, branche en functie gehanteerd als bij de laatste publicatie (DMS 2012).

### 2.2 Steekproef en werving

De adressen van de decision makers worden geleverd door DR3DATA (voorheen Schober Bedrijfsinformatie). Alle respondenten ontvangen een aankondigingbrief. Voor zzp'ers en decision makers in vestigingen met 2-9 werknemers staat in deze brief een link naar de online vragenlijst, zodat zij deze direct kunnen invullen. Decision makers uit de semi-overheid en in vestigingen met 10 werknemers of meer worden telefonisch geworven en ontvangen na toezegging een e-mail met de link naar de vragenlijst.

### 2.3 Datacollectie

Respondenten worden ondervraagd middels een online vragenlijst, die zij zelfstandig invullen (CAWI – computer assisted web interviewing).

### 2.4 Respons

Er zijn 3.134 respondenten ondervraagd. De respons is 13%.

### 2.5 Vragenlijst en invulduur

De vragenlijst bestaat uit vijf delen:

1. Selectievragen (voor vestigingen 10+ en semi-overheid worden deze vragen tijdens de telefonische werving gesteld)
2. Merkcentrale titelmeting
3. Bedrijfs- en functiekenmerken
4. Overige media
5. Persoonskenmerken decision maker

In de merkcentrale meting van de titels worden van iedere titel naast het papieren blad en de website ook andere uitingvormen gemeten, zoals de digitale versie, apps, online nieuwsbrieven etc. Er worden 17 merken gemeten. De invulduur is 19 minuten.

### 2.6 Weging

De resultaten zijn gewogen naar vestigingsgrootte, dag van de week, branche, provincie en functie. De normen zijn berekend op basis van tellingen van DR3DATA per juli 2012.

### 3. Populatiedefinitie

Tot de populatie worden gerekend: personen in het bedrijfsleven (vestigingen met 2 of meer werknemers) en de semi-overheid (zorg en onderwijs) die vanuit hun functie gerekend kunnen worden tot de beslissers bij de aankoop van producten en diensten. Verder worden ook zelfstandigen zonder personeel (zzp'ers) tot de populatie gerekend. Hieronder vallen bijv. vrije beroepen.

Tot de doelgroep bedrijfsleven en semi-overheid worden personen gerekend, die een van de volgende functies vervullen:

- algemeen directeur;
- financieel directeur;
- (eind)verantwoordelijke inkoop;
- (eind)verantwoordelijke verkoop;
- (eind)verantwoordelijke marketing;
- (eind)verantwoordelijke personeelszaken;
- (eind)verantwoordelijke automatisering.

Deze functionarissen moeten werkzaam zijn in een van de volgende branches:

- landbouw/bosbouw/delfstoffen;
- industrie;
- bouw;
- groothandel/detailhandel/reparatie;
- horeca;
- vervoer/opslag/telecommunicatie;
- zakelijke/financiële/overige dienstverlening;
- zorg/onderwijs.

Daarnaast horen ook zzp'ers, tot de populatie. Beoefenaars van vrije beroepen - voor zover zij geen personeel in dienst hebben - vallen in deze categorie. De zzp'ers zijn beperkt tot de volgende door de Stichting DMS gekozen beroepsvelden:

- Advocaten, notarissen, octrooi, etc.
- Architecten
- Artsen
- Belastingadviseurs
- Beursorganisator
- Beveiliging
- Computerservice- en informatietechnologie

- Ingenieurs
- Journalisten/redacteuren
- Makelaars
- Medische specialisten
- Ondernemingsadviseurs
- Ontwerpers
- PR, lobbyisten
- Projectontwikkelaars
- Reclamebureaus
- Reiniging gebouwen, etc.
- Relatiebemiddeling
- Sauna's, etc.
- Tolken

#### 4. Steekproef en respons

DMS combineert doelgroepen uit verschillende vestigingsgroottes. De meerderheid van decision makers werkt in kleinere vestigingen. Ten behoeve van de mediaplanning in doelgroepen uit grotere vestigingen is gekozen om met een disproportionele steekproef te werken. Voor verschillende vestigingsgroottes in het bedrijfsleven en voor zzp'ers en voor semi-overheid zijn streefaantallen vastgesteld.

In tabel 1 is de verdeling van de steekproef weergegeven. Er zijn in totaal 3.134 respondenten ondervraagd.

Tabel 1. Target en gerealiseerde steekproef

|                           | Target      | Gerealiseerde steekproef |
|---------------------------|-------------|--------------------------|
| Vestigingsgrootte 2-9     | 450         | 414                      |
| Vestigingsgrootte 10-49   | 425         | 505                      |
| Vestigingsgrootte 50-99   | 400         | 430                      |
| Vestigingsgrootte 100-199 | 425         | 450                      |
| Vestigingsgrootte 200-499 | 300         | 379                      |
| Vestigingsgrootte 500+    | 225         | 205                      |
| ZZP                       | 550         | 527                      |
| Semi-overheid             | 225         | 224                      |
| <b>Totaal</b>             | <b>3000</b> | <b>3134</b>              |

In de nieuwe opzet is gekozen om kleinere organisaties (zzp'ers en vestigingen met 2-9 werknemers) schriftelijk te werven: in de aankondigingbrief is aangegeven hoe men via internet kan inloggen in de online vragenlijst. Voor grotere organisaties (semi-overheid en vestigingen met 10 werknemers of meer) vindt een telefonische werving plaats, waarna toezeggens een e-mail uitnodiging met de vragenlijstlink ontvangen.

##### 4.1 Werving: Zzp en vestigingen met 2-9 werknemers

Respondenten uit kleinere organisaties hebben een aankondigingbrief ontvangen met het verzoek de online vragenlijst in te vullen, in de brief zijn de inloggegevens opgenomen. Na twee weken is een reminderbrief gestuurd. Een deel van de adressen is uiteindelijk telefonisch geworven.

De werving leverde in de verschillende fases het volgende resultaat:

De bruto steekproef bestond uit 7.850 decision makers (2.860 zzp, 4.990 vestigingen 2-9), die een aankondigingbrief hebben ontvangen en indien er geen reactie was een reminderbrief.

Deze schriftelijke werving leverde het volgende resultaat op:

- 2% van de brieven kwam als onbestelbaar retour.
- 3% van de respondenten voldeed niet aan de selectiecriteria voor decision maker en werd daarom niet verder ondervraagd.



- c. 1% van de respondenten is begonnen met invullen van de vragenlijst maar heeft haar niet afgemaakt.
- d. 83% heeft niet op de brieven gereageerd.
- e. 11% heeft de vragenlijst ingevuld.

Om voldoende interviews te realiseren in de vestigingsgrootte 2-9, zijn er 4.186 decision makers uit de groep die niet gereageerd heeft telefonisch benaderd. Deze telefonische werving leverde het volgende resultaat op (percentering o.b.v. de oorspronkelijke bruto steekproef van 7.850 tenzij anders vermeld):

- a. 10% bleek onbruikbaar omdat het telefoonnummer niet bleek te bestaan of de respondent niet aan de selectiecriteria voldeed.
- b. 38% leverde non-respons op, omdat de respondent niet kon worden bereikt of medewerking weigerde.
- c. 5% gaf de toezegging om mee te doen aan DMS; van deze toezeggers heeft uiteindelijk 32% meegedaan aan het onderzoek.

Uiteindelijk hebben 947 respondenten meegedaan aan het onderzoek, wat neerkomt op een respons van 14% (berekend over de responsbasis).

#### 4.2 Werving: Vestigingen met 10+ werknemers en semi-overheid

De werving voor semi-overheid en grotere vestigingen vindt telefonisch plaats.

De bruto steekproef bestond uit 20.490 decision makers, aan wie een aankondigingbrief is gestuurd.

Vervolgens heeft de telefonische werving plaatsgevonden. Respondenten worden om medewerking gevraagd en er wordt geverifieerd of zij voldoen aan de selectiecriteria.

- a. 11% van de benaderde adressen was niet bruikbaar, omdat de beoogde respondent niet tot de doelgroep behoort of het adres en/of telefoonnummer niet (meer) blijkt te bestaan.
- b. 15% kon niet worden bereikt.
- c. 52% weigerde deelname.
- d. 21% gaf de toezegging om de online vragenlijst in te vullen.

Aan de toezeggers is vervolgens binnen enkele dagen een e-mail gestuurd met daarin de vragenlijstlink, indien nodig gevolgd door een remindermail.

De vragenlijst is uiteindelijk door 2.187 decision makers ingevuld (50% van de toezeggers), de respons is daarmee 12% (berekend over de responsbasis). 9% heeft de vragenlijst niet afgemaakt, 40% van de toezeggers heeft helemaal niet gereageerd.

Uiteindelijk resulteert dit voor de hele steekproef in een respons van 13%. In tabel 2 is de responsverantwoording van de 2 golven (najaarsgolf 2011 plus voorjaarsgolf 2012) te vinden.

Tabel 2. Responsverantwoording DMS

|                      | Zzp + Bedrijven 10+ |               |                | Zzp + Bedrijven 10+     |               |                | Zzp + Bedrijven 10+ |               |                |
|----------------------|---------------------|---------------|----------------|-------------------------|---------------|----------------|---------------------|---------------|----------------|
|                      | Totaal              | bedrijven 2-9 | +Semi-overheid | Totaal                  | bedrijven 2-9 | +Semi-overheid | Totaal              | bedrijven 2-9 | +Semi-overheid |
|                      |                     |               |                | 100% = Bruto steekproef |               |                | 100% = Responsbasis |               |                |
| <b>bruto</b>         | <b>28.340</b>       | <b>7.850</b>  | <b>20.490</b>  | <b>100%</b>             | <b>100%</b>   | <b>100%</b>    |                     |               |                |
| buiten responsbasis  | 3.373               | 1.199         | 2.174          | 12%                     | 15%           | 11%            |                     |               |                |
| <b>responsbasis</b>  | <b>24.967</b>       | <b>6.651</b>  | <b>18.316</b>  | <b>88%</b>              | <b>85%</b>    | <b>89%</b>     | <b>100%</b>         | <b>100%</b>   | <b>100%</b>    |
| geen contact         | 6.591               | 3.503         | 3.088          | 23%                     | 45%           | 15%            | 26%                 | 53%           | 17%            |
| weigering            | 14.371              | 2.052         | 12.319         | 51%                     | 26%           | 60%            | 58%                 | 31%           | 67%            |
| afgebroken interview | 527                 | 135           | 392            | 2%                      | 2%            | 2%             | 2%                  | 2%            | 2%             |
| overige non-respons  | 344                 | 14            | 330            | 1%                      | 0%            | 2%             | 1%                  | 0%            | 2%             |
| <b>DMS-interview</b> | <b>3.134</b>        | <b>947</b>    | <b>2.187</b>   | <b>11%</b>              | <b>12%</b>    | <b>11%</b>     | <b>13%</b>          | <b>14%</b>    | <b>12%</b>     |

## 5. Vragenlijst

### 5.1 Opzet van de vragenlijst

De DMS-vragenlijst is grondig herzien voor de najaarsgolf in 2011. Het doel van het onderzoek is nog steeds om contactkansen voor de papieren titels en websites te leveren. Tegelijkertijd is er ook behoefte aan gegevens over andere uitingsvormen van de titels, zoals digitale versies, apps, maar bijvoorbeeld ook evenementen. Daarom is gekozen voor een merkcentrale benadering, waarbij voor de participerende titels alle verschijningsvormen worden uitgevraagd.

Onderstaande verschijningsvormen werden gevraagd:

- Dagblad (op papier)
- Tijdschrift (op papier)
- Website
- Dagblad (digitale versie, dit is een digitale reproductie van de papieren versie)
- Tijdschrift (digitale versie, dit is een digitale reproductie van de papieren versie)
- App
- Online Nieuwsbrief
- Social Media - LinkedIn
- Social Media - Facebook
- Social Media - Twitter
- Social Media - Hyves
- Special
- Radiozender
- Evenement

Het aantal titels dat wordt gemeten (17) is kleiner geworden. Ook is de relevantie van de verschillende achtergrondkenmerken opnieuw geëvalueerd en kon een aantal vragen geschrapt worden. De invulduur van de vragenlijst kon daardoor terug worden gebracht van ruim een half uur tot 19 minuten.

De vragenlijst bestaat uit 5 onderdelen:

1. Selectievragen voor de respondenten uit de schriftelijke werving
2. Merkcentrale titelmeting
3. Bedrijfs- en functiekenmerken
4. Overige media
5. Persoonskenmerken decision maker

Voorafgaand aan de eerste golf is er een kwalitatieve pretest uitgevoerd met de vragenlijst. Op basis van de resultaten zijn er aanpassingen doorgevoerd in de conceptvragenlijst.

## 6. Rapportage

### 6.1 Weging en populatie

#### 6.1.1 Weegvariabelen

Het bestand is gewogen op de volgende variabelen:

1. Vestigingsgrootte: Omdat de steekproef disproportioneel is op vestigingsgrootte (oversampling van grote vestigingen en semi-overheid), is weging noodzakelijk om de juiste verhoudingen te herstellen. De weegnorm is bepaald aan de hand van de populatieverdelingen uit het bedrijfsinformatiebestand van DR3DATA (voorheen Schober Bedrijfsinformatie) en het onderzoek (betreffend het aantal decision makers bij de semi-overheid).
2. Dag van de week: Weging naar dag van de week is belangrijk voor een correcte vaststelling van gemiddeld bereik van de dagbladen. Gemiddeld bereik wordt in dit onderzoek vastgesteld middels de recency methode. Daarbij wordt gevraagd wanneer een titel voor het laatst is gelezen. Lezen in het laatste verschijningsinterval telt als gemiddeld bereik. Voor dagbladen betekent dit, dat respondenten die tijdens het interview aangeven 'gisteren' een dagblad te hebben gelezen, meetellen als gemiddeld bereik. Omdat het bereik van een dagblad voor de nummers van de week kan verschillen, is het belangrijk om respondenten van alle dagen van de week even zwaar mee te tellen.
3. Branche: Om voor eventuele differentiële respons per branche te corrigeren, is gekozen om ook op branche te wegen. De weegnorm is gebaseerd op de verdelingen uit het bestand van DR3DATA.
4. Provincie: Omdat deze verdeling belangrijk is voor merken die regionaal gebonden zijn wordt op provincie gewogen. De weegnorm is gebaseerd op de verdelingen uit het bestand van DR3DATA.
5. Functie: Ook functie wordt gebruikt als weegnorm, deze weegnorm is eveneens gebaseerd op de verdelingen uit het bestand van DR3DATA.

#### 6.1.2 Berekening weegnormen en projectie

De informatie over de populatieomvang resp. de weegnormen voor DMS worden verkregen uit de bedrijvenbestanden van DR3DATA. Voor de publicatie DMS nieuwe stijl heeft een update van deze gegevens plaatsgevonden ten opzichte van de vorige publicatie (tellingen dd juli 2012).

Het bedrijvenbestand van DR3DATA bevat nagenoeg alle actieve Nederlandse bedrijven, verkregen van de Kamer van Koophandel en geschoond van lege BV's e.d. Ook is de branche van een bedrijf vastgelegd en het aantal werknemers per vestiging.

Hoewel vrijwel alle vestigingen in Nederland in het bestand van DR3DATA zijn opgenomen, zijn niet in alle vestigingen volledige inventarisaties van relevante functionarissen gemaakt.

Om het totale aantal functionarissen te kunnen berekenen, wordt eerst op basis van de vestigingen met een geregistreerde functionaris het gemiddeld aantal functionarissen per vestigingsgrootte berekend. Dit gemiddelde wordt vervolgens toegepast op alle vestigingen in Nederland.

Voor de semi-overheid (onderwijs en zorg) wordt alleen het aantal organisaties uit de DR3DATA -bestanden gebruikt. De registratie van het aantal functionarissen is niet volledig genoeg om als basis te gebruiken. Daarom is gekozen het gemiddeld aantal functionarissen te baseren op de opgave van de respondent over het aantal in zijn/haar organisatie.

Tabel 3: Populatieaantallen DMS Nieuwe Stijl

| Vestigingsgrootte | Gemiddeld aantal functionarissen | Alle vestigingen | Aantal functionarissen | Afgerond aantal functionarissen | Verdeling |
|-------------------|----------------------------------|------------------|------------------------|---------------------------------|-----------|
| 2-9               | 1,0                              | 327.828          | 328.805                | 328.800                         | 43,8%     |
| 10-49             | 1,6                              | 49.368           | 77.221                 | 77.200                          | 10,3%     |
| 50-99             | 3,0                              | 6.552            | 19.905                 | 19.900                          | 2,6%      |
| 100-199           | 3,7                              | 2.880            | 10.673                 | 10.700                          | 1,4%      |
| 200-499           | 4,2                              | 1.145            | 4.776                  | 4.800                           | 0,6%      |
| 500+              | 4,3                              | 0.364            | 1.578                  | 1.600                           | 0,2%      |
| semi-overheid     | 2,0                              | 25.667           | 51.077                 | 51.100                          | 6,8%      |
| zzp               | 1,0                              | 256.939          | 256.939                | 256.900                         | 34,2%     |
| Totaal            | 1,1                              | 670.743          | 750.975                | 751.000                         | 100,0%    |

Samenvattend leveren de tellingen een populatie van 751.000 decision makers op. In tabel 3 wordt de verdeling van de decision makers over de verschillende vestigingsgroottes weergegeven.

### 6.1.3 Weegnormen en gewichten

De weging verschilt weinig van de weging van de vorige publicatie. Lage gewichten zijn met name te vinden bij grote vestigingen en de semi-overheid, omdat gekozen is deze te oversampelen; zij moeten vervolgens worden teruggewogen tot de juiste proportie. Kleine vestigingen krijgen vice versa een hoog gewicht (zie tabel 4).

Weekendinterviews moeten eveneens worden opgewogen: de meeste respondenten kiezen ervoor om tijdens de week geïnterviewd te worden, relatief weinig interviews vinden plaats op zaterdag en zondag (zie tabel 5).

De efficiëntie van de weging (NEB) is 37%. Om grote verschuivingen in vergelijking met vorige en toekomstige publicaties te vermijden, zijn de weegfactoren daarom afgekapt op 10,0.

Tabel 4. Vestigingsgrootte

| Vestigingsgrootte   | Norm          | Ongewogen    |               | Gewogen        |               | Weefactor  | Fit         |
|---------------------|---------------|--------------|---------------|----------------|---------------|------------|-------------|
|                     |               | Aantal       | %             | Aantal         | %             |            |             |
| Vestigingen 2-9     | 43,8%         | 414          | 13,2%         | 328.788        | 43,8%         | 3,3        | 1,00        |
| Vestigingen 10-49   | 10,3%         | 505          | 16,1%         | 77.203         | 10,3%         | 0,6        | 1,00        |
| Vestigingen 50-99   | 2,7%          | 430          | 13,7%         | 19.902         | 2,7%          | 0,2        | 1,00        |
| Vestigingen 100-199 | 1,4%          | 450          | 14,4%         | 10.739         | 1,4%          | 0,1        | 1,00        |
| Vestigingen 200-499 | 0,6%          | 379          | 12,1%         | 4.806          | 0,6%          | 0,1        | 1,00        |
| Vestigingen 500+    | 0,2%          | 205          | 6,5%          | 1.577          | 0,2%          | 0,03       | 1,00        |
| Zzp                 | 34,2%         | 527          | 16,8%         | 256.917        | 34,2%         | 2,0        | 1,00        |
| Semi-overheid       | 6,8%          | 224          | 7,8%          | 51.068         | 6,8%          | 0,9        | 1,00        |
| <b>Totaal</b>       | <b>100,0%</b> | <b>3.134</b> | <b>100,0%</b> | <b>751.000</b> | <b>100,0%</b> | <b>1,0</b> | <b>1,00</b> |

Tabel 5. Dag van de week

| Dag van de week | Norm          | Ongewogen    |               | Gewogen        |               | Weefactor  | Fit         |
|-----------------|---------------|--------------|---------------|----------------|---------------|------------|-------------|
|                 |               | Aantal       | %             | Aantal         | %             |            |             |
| Maandag         | 16,7%         | 622          | 19,8%         | 125.191        | 16,7%         | 0,8        | 1,00        |
| Dinsdag         | 16,7%         | 537          | 17,1%         | 125.190        | 16,7%         | 1,0        | 1,00        |
| Woensdag        | 16,7%         | 360          | 11,5%         | 125.191        | 16,7%         | 1,5        | 1,00        |
| Donderdag       | 16,7%         | 829          | 26,5%         | 125.190        | 16,7%         | 0,6        | 1,00        |
| Vrijdag         | 16,7%         | 526          | 16,8%         | 125.117        | 16,7%         | 1,0        | 1,00        |
| Zaterdag        | 16,7%         | 260          | 8,3%          | 125.121        | 16,7%         | 2,0        | 1,00        |
| Zondag          |               |              |               |                |               |            |             |
| <b>Totaal</b>   | <b>100,0%</b> | <b>3.134</b> | <b>100,0%</b> | <b>751.000</b> | <b>100,0%</b> | <b>1,0</b> | <b>1,00</b> |

Tabel 6. Branche

| Branche  | Norm          | Ongewogen    |               | Gewogen        |               | Weefactor  | Fit         |
|--|---------------|--------------|---------------|----------------|---------------|------------|-------------|
|  |               | Aantal       | %             | Aantal         | %             |            |             |
| Primair/secundair<br>(landbouw, bosbouw, delftstoffen,<br>industrie, bouw)             | 18,5%         | 797          | 25,4%         | 139.246        | 18,5%         | 0,7        | 1,00        |
| Handel t/m vervoer<br>(groothandel, detailhandel, horeca,<br>vervoer, opslag, telecom) | 24,8%         | 704          | 22,5%         | 186.470        | 24,8%         | 1,1        | 1,00        |
| Dienstverlening  | 15,6%         | 882          | 28,1%         | 117.299        | 15,6%         | 0,6        | 1,00        |
| Zzp  | 34,2%         | 527          | 16,8%         | 256.917        | 34,2%         | 2,0        | 1,00        |
| Semi-overheid  | 6,8%          | 224          | 7,1%          | 51.068         | 6,8%          | 1,0        | 1,00        |
| <b>Totaal</b>  | <b>100,0%</b> | <b>3.134</b> | <b>100,0%</b> | <b>751.000</b> | <b>100,0%</b> | <b>1,0</b> | <b>1,00</b> |

Tabel 7. Provincie

| Provincie     | Norm          | Ongewogen    |               | Gewogen        |               | Weegfactor | Fit         |
|---------------|---------------|--------------|---------------|----------------|---------------|------------|-------------|
|               |               | Aantal       | %             | Aantal         | %             |            |             |
| Groningen     | 2,9%          | 90           | 2,9%          | 21.782         | 2,9%          | 1,0        | 1,00        |
| Friesland     | 4,0%          | 114          | 3,6%          | 30.035         | 4,0%          | 1,1        | 1,00        |
| Drenthe       | 2,5%          | 63           | 2,0%          | 18.774         | 2,5%          | 1,2        | 1,00        |
| Overijssel    | 6,3%          | 216          | 6,9%          | 47.335         | 6,3%          | 0,9        | 1,00        |
| Gelderland    | 12,0%         | 373          | 11,9%         | 90.116         | 12,0%         | 1,0        | 1,00        |
| Utrecht       | 8,8%          | 266          | 8,5%          | 66.084         | 8,8%          | 1,0        | 1,00        |
| Noord-Holland | 17,1%         | 470          | 15,0%         | 128.425        | 17,1%         | 1,1        | 1,00        |
| Zuid-Holland  | 20,5%         | 647          | 20,6%         | 153.951        | 20,5%         | 1,0        | 1,00        |
| Zeeland       | 2,3%          | 74           | 2,4%          | 17.283         | 2,3%          | 1,0        | 1,00        |
| Noord-Brabant | 15,4%         | 558          | 17,8%         | 115.622        | 15,4%         | 0,9        | 1,00        |
| Limburg       | 6,0%          | 194          | 6,2%          | 45.065         | 6,0%          | 1,0        | 1,00        |
| Flevoland     | 2,2%          | 69           | 2,2%          | 16.529         | 2,2%          | 1,0        | 1,00        |
| <b>Totaal</b> | <b>100,0%</b> | <b>3.134</b> | <b>100,0%</b> | <b>751.000</b> | <b>100,0%</b> | <b>1,0</b> | <b>1,00</b> |

Tabel 8. Functie

| Functie                           | Norm          | Ongewogen    |               | Gewogen        |               | Weegfactor | Fit         |
|-----------------------------------|---------------|--------------|---------------|----------------|---------------|------------|-------------|
|                                   |               | Aantal       | %             | Aantal         | %             |            |             |
| Directeur                         | 57,5%         | 861          | 27,5%         | 431.825        | 57,5%         | 2,1        | 1,00        |
| Verantwoordelijke financiën       | 2,5%          | 322          | 10,3%         | 18.850         | 2,5%          | 0,2        | 1,00        |
| Verantwoordelijke inkoop          | 1,9%          | 392          | 12,5%         | 14.194         | 1,9%          | 0,2        | 1,00        |
| Verantwoordelijke verkoop         | 0,7%          | 121          | 3,9%          | 5.557          | 0,7%          | 0,2        | 1,00        |
| Verantwoordelijke marketing       | 1,0%          | 341          | 10,9%         | 7.510          | 1,0%          | 0,1        | 1,00        |
| Verantwoordelijke personeelszaken | 1,3%          | 347          | 11,1%         | 9.838          | 1,3%          | 0,1        | 1,00        |
| Verantwoordelijke automatisering  | 0,8%          | 223          | 7,1%          | 6.308          | 0,8%          | 0,1        | 1,00        |
| zzp                               | 34,2%         | 527          | 16,8%         | 256.917        | 34,2%         | 2,0        | 1,00        |
| <b>Totaal</b>                     | <b>100,0%</b> | <b>3.134</b> | <b>100,0%</b> | <b>751.000</b> | <b>100,0%</b> | <b>1,0</b> | <b>1,00</b> |

## 7. Bereikbepaling

In DMS 2013 is het gemiddelde bereik van diverse uitingen gemeten: niet alleen de gedrukte versies van dagbladen en tijdschriften, maar ook de digitale replica's, websites, apps, digitale nieuwsbrieven, specials, evenementen en radiozenders. Voor al deze uitingen zijn contactkansen berekend, zodat het mogelijk is om in de mediaplanningsoftware te plannen op combinaties van al deze uitingen.

### 7.1 Gedrukte versies, digitale replica's en digitale nieuwsbrieven

DMS gebruikt de recencymethode om gemiddeld bereik te meten. Voor elke dagblad, tijdschrift (gedrukt en digitaal) en digitale nieuwsbrief is eerst naar totaalbereik gevraagd. Voor gemiddeld bereik tellen vervolgens alle respondenten mee, die aangeven een uiting in het afgelopen verschijningsinterval te hebben gelezen/bekeken/geluisterd (antwoordcategorie 1). In geval van een weekblad zijn dit alle respondenten die de titel in de afgelopen week hebben gelezen.

Voor een weekblad ziet de vraag er dan als volgt uit:

*<Titel> verschijnt elke week. Wanneer heeft u <titel> voor het laatst gelezen of ingezien, vandaag niet meegerekend?*

1. afgelopen week
2. 1 tot 2 weken geleden
3. 2 tot 3 weken geleden
4. langer dan 3 weken geleden

Voor dagbladen, 2-wekelijkse bladen, maandbladen, 3-maandelijkse bladen en digitale nieuwsbrieven wordt dezelfde systematiek gehanteerd.

#### 7.1.1 Contactkansberekening

Voor iedere respondent wordt een contactkans vastgesteld. Een respondent die een uiting niet gezien heeft, krijgt voor die uiting de contactkans nul. Diegenen die de uiting in het afgelopen jaar wel eens hebben gelezen/bekeken/geluisterd, krijgen een contactkans die tussen 0,1% en 99,9% ligt. Deze kans is afhankelijk van de contactfrequentie-vraag en wordt per uiting berekend.

De contactkansen worden berekend op basis van de verhouding tussen totaalbereik en recency per leesfrequentie klasse. In onderstaand tabel is een fictief voorbeeld weergegeven.



Tabel 9: Voorbeeld leeskansberekening

| Leesfrequentie     | Totaalbereik | Recency | Contactkans<br>(= recency/totaalbereik) |
|--------------------|--------------|---------|---|
| (Leest titel niet) | 1.500        | 0       | 0,0%                                    |
| 0 van de 6         | 400          | 40      | 10,0%                                   |
| 1 van de 6         | 200          | 45      | 22,5%                                   |
| 2 van de 6         | 100          | 45      | 45,0%                                   |
| 3 van de 6         | 200          | 110     | 55,0%                                   |
| 4 van de 6         | 150          | 100     | 66,7%                                   |
| 5 van de 6         | 100          | 77      | 77,0%                                   |
| 6 van de 6         | 300          | 270     | 90,0%                                   |
| Weet echt niet     | 50           | 6       | 12,0%                                   |

#### Leesvoorbeeld:

Van een weekblad zijn 100 lezers gevonden, die aangeven 5 van de 6 nummers te lezen. Van deze 100 lezers hebben 77 het blad in de afgelopen week gelezen. De leeskans is dus  $77/100=77,0\%$ . Conclusie is, dat lezers van dit blad die 5 van de 6 nummers zeggen te lezen, een leeskans voor een gemiddeld nummer hebben van 77,0%.

Door middeling van alle contactkansen wordt het gemiddelde bereik van een titel bepaald. De optelling is gelijk aan het aantal mensen die in de recency vraag antwoordcategorie 1: *gelezen in het afgelopen verschijningsinterval*, heeft aangeklikt.

Contactkansen dienen bij oplopende contactfrequentie te stijgen. Dit is gecontroleerd en zo nodig gecorrigeerd door samenvoeging van naastgelegen leesfrequentie categorieën.

## 7.2 Websites, apps en radiozenders

Ook voor het bepalen van gemiddeld bereik van websites, apps en radiozenders is de recency methode gebruikt. Voor elke site, app en radiozender is eerst naar totaalbereik gevraagd. Voor websites/apps/radiozenders die de respondent in de afgelopen 12 maanden heeft bezocht/gebruikt/geluisterd, is gevraagd:

*Wanneer heeft u <website/app/radiozender> voor het laatst bezocht/gebruikt/geluisterd, vandaag niet meegerekend?*

1. gisteren
2. afgelopen week, maar niet gisteren
3. 1-4 weken geleden
4. langer dan 4 weken geleden

Gemiddeld bereik is gedefinieerd als weekbereik, dat wil zeggen, respondenten die gisteren of in de afgelopen week de website hebben bezocht/app hebben gebruikt/naar radiozender hebben geluisterd (antwoordcategorie 1 en 2). Voor weekbereik is gekozen, omdat dit voor de

mediaplanning een praktisch bruikbare maat is, waaruit makkelijk andere periodes (2 weken, maand) kunnen worden geconstrueerd.

### 7.2.1 Contactkansberekening

De contactkansberekening van websites, apps en radiozenders gebeurt conform de standaard contactkansberekening (zie 6.2.1.1). Ook voor deze uitingen zijn de contactkansen bepaald aan de hand van de verhouding van recency (weebereik) en totaalbereik per contactfrequentie klasse. Contactkansen moeten bij oplopende contactfrequentie stijgen; indien nodig, is hiervoor gecorrigeerd door naastgelegen frequentieklassen samen te voegen.

### 7.3 Specials en Evenementen

Gemiddeld bereik voor specials die één keer per jaar verschijnen en evenementen die eens per jaar plaatsvinden is per definitie gelijk aan totaalbereik. Alle respondenten die een special hebben gelezen of een evenement hebben bezocht hebben een contactkans van 99,9% gekregen.

### 7.4 Titelbereik (currency) en merkbereik

Naast het bereik van individuele uitingsvormen worden per merk twee extra bereikresultaten gepubliceerd: titelbereik en merkbereik.

Titelbereik is de currency van het DMS-onderzoek. Het is het nettobereik van de combinatie *gedrukte versie* en *digitale replica*.

Merkbereik is het nettobereik van alle uitingsvormen van een merk. In het totaalbereik van merkbereik zijn alle uitingsvormen van een merk opgenomen; in het gemiddeld bereik van merkbereik zijn de social media niet opgenomen, aangezien hiervoor geen contactkansen beschikbaar zijn.



Intomart GfK

## **Bijlage 1: Titellijst DMS 2013**

| Merk                    | Soort uiting                     | Uiting   |  |
|-------------------------|----------------------------------|--|--|
| AD                      | Dagblad (op papier)              | AD   |  |
|                         | Website(s)                       | <a href="http://www.AD.nl">www.AD.nl</a>   |  |
|                         | Dagblad (digitale replica)       | AD   |  |
|                         | App(s)                           | AD.nl Mobile   |  |
|                         | Online Nieuwsbrief               |  | AD Lunchnieuwsbrief                      |
|                         |                                  |  | AD Weeknieuwsbrief                       |
|                         | Social Media                     |  | Volger van Algemeen Dagblad op Facebook  |
|                         |                                  |  | Volger van @ADonline of @ADnl op Twitter |
|                         |                                  |  |  |
| Het Financieele Dagblad | Dagblad (op papier)              | Het Financieele Dagblad  |  |
|                         | Website(s)                       | <a href="http://www.FD.nl">www.FD.nl</a><br><a href="http://www.fondsnieuws.nl">www.fondsnieuws.nl</a> |  |
|                         | Dagblad (digitale replica)       | Het Financieele Dagblad  |  |
|                         | Tijdschriften (op papier)        |  | FD Persoonlijk                           |
|                         |                                  |  | FD Outlook                               |
|                         | Tijdschriften (digitale replica) | FD Persoonlijk   |  |
|                         | App(s)                           |  | Het Financieele Dagblad                  |
|                         |                                  |  | FD Persoonlijk                           |
|                         |                                  |  |  |
| NRC Handelsblad         | Dagblad (op papier)              | NRC Handelsblad  |  |
|                         | Website(s)                       | <a href="http://www.nrc.nl">www.nrc.nl</a>   |  |
|                         | Dagblad (digitale replica)       | NRC Handelsblad  |  |
|                         | App(s)                           | NRC  |  |
|                         |                                  | NRC in Beeld   |  |
|                         | Social Media                     |  | Volger van NRC.nl op Facebook            |
|                         |                                  |  | Volger van @nrc op Twitter               |
|                         |                                  |  |  |
| nrc.next                | Dagblad (op papier)              | nrc.next   |  |
|                         | Website(s)                       | <a href="http://www.nrcnext.nl">www.nrcnext.nl</a>   |  |
|                         | Dagblad (digitale replica)       | nrc.next   |  |
|                         | App(s)                           | nrc.next   |  |
|                         | Social Media                     |  | Volger van nrc.next op Facebook          |
|                         |                                  |  | Volger van @nrcnext op Twitter           |
|                         |                                  |  |  |
| Het Parool              | Dagblad (op papier)              | Het Parool   |  |
|                         | Website(s)                       | <a href="http://www.parool.nl">www.parool.nl</a>   |  |
|                         | Dagblad (digitale replica)       | Het Parool   |  |
|                         | App(s)                           | Het Parool   |  |
|                         | Social Media                     |  | Volger van Het Parool Op Facebook        |
|                         |                                  | Volger van @HetParoolOnline op Twitter   |  |
|                         |                                  |  |  |

| Merk               | Soort uiting                         | Uiting   |
|--------------------|--------------------------------------|--|
| Sp!ts              | Dagblad (op papier)                  | Sp!ts  |
|                    | Website(s)                           | <a href="http://www.spitsnieuws.nl">www.spitsnieuws.nl</a>             |
|                    | Dagblad (digitale replica)           | Sp!ts  |
|                    | Social Media                         | Volger van Spitsnieuws op Facebook                                     |
|                    |                                      | Volger van @Spitstwit op Twitter                                       |
|                    |                                      | Volger van spitsnieuws op Hyves  |
| De Telegraaf       | Dagblad (op papier)                  | De Telegraaf   |
|                    | Website(s)                           | <a href="http://www.telegraaf.nl">www.telegraaf.nl</a>                 |
|                    |                                      | <a href="http://www.DFT.nl">www.DFT.nl</a>                             |
|                    |                                      | <a href="http://www.MijnBedrijf.nl">www.MijnBedrijf.nl</a>             |
|                    | Dagblad (digitale replica)           | De Telegraaf   |
|                    | App(s)                               | De Telegraaf HD  |
|                    |                                      | De Telegraaf krant   |
|                    |                                      | DFT.nl - realtime  |
|                    | Social Media                         | Volger van De Telegraaf op Facebook                                    |
|                    |                                      | Volger van De Financiële Telegraaf op Facebook                         |
|                    |                                      | Volger van @telegraaf op Twitter                                       |
|                    |                                      | Volger van @dft op Twitter   |
|                    | Volger van @MijnBedrijfnl op Twitter |  |
| Trouw              | Dagblad (op papier)                  | Trouw  |
|                    | Website(s)                           | <a href="http://www.trouw.nl">www.trouw.nl</a>                         |
|                    | Dagblad (digitale replica)           | Trouw  |
|                    | App(s)                               | Trouw.nl Mobile  |
|                    | Online Nieuwsbrief                   | Trouw.nl Nieuwsbrief   |
|                    | Social Media                         | Volger van Trouw op Facebook   |
|                    | Volger van @Trouw_Online op Twitter  |  |
| de Volkskrant      | Dagblad (op papier)                  | de Volkskrant  |
|                    | Website(s)                           | <a href="http://www.volkskrant.nl">www.volkskrant.nl</a>               |
|                    | Dagblad (digitale replica)           | de Volkskrant  |
|                    | App(s)                               | VK-mobile  |
|                    | Online Nieuwsbrief                   | de Volkskrant Nieuwsbrief  |
|                    | Social Media                         | Volger van de Volkskrant op Facebook                                   |
|                    | Volger van @volkskrant op Twitter    |  |
| Beleggers Belangen | Tijdschrift (op papier)              | Beleggers Belangen   |
|                    | Website(s)                           | <a href="http://www.beleggersbelangen.nl">www.beleggersbelangen.nl</a> |
|                    | Tijdschrift (digitale replica)       | Beleggers Belangen (via beurs.nl)                                      |
|                    | Online Nieuwsbrief                   | Nieuwsbrief Beleggers Belangen   |
|                    | Social Media                         | Volger van @BelBelnl op Twitter  |

| Merk             | Soort uiting   | Uiting   |   |
|------------------|--|--|---|
| Elsevier         | Tijdschrift (op papier)  | Elsevier   |   |
|                  | Website(s)   | <a href="http://www.elsevier.nl">www.elsevier.nl</a>               |   |
|                  | Tijdschrift (digitale replica)   | Elsevier   |   |
|                  | App(s)   | Elsevier   |   |
|                  | Online Nieuwsbrief   | Nieuwsbrief Elsevier   |   |
|                  | Social Media   | Volger van @Elsevier op Twitter                                    |   |
|                  |  |  |   |
| Management Team  | Tijdschrift (op papier)  | Management Team  |   |
|                  | Website(s)   | Managementteam.nl / mt.nl  |   |
|                  | Tijdschrift (digitale replica)   | Management Team  |   |
|                  | App(s)   | Management Team via Tablisto                                       |   |
|                  | Online Nieuwsbrief   | MT nieuwsbrief   |   |
|                  | Social Media   |  | Lid van MT LinkedIN Groep                           |
|                  |  |  | Volger van @MTnieuws op Twitter                     |
|                  |  | Specials   | MT 500, bedrijven met het beste imago van Nederland |
|                  |  | MT ICT, de beste ICT bedrijven van Nederland                       |   |
|                  |  | MT Finance, de beste Financials van Nederland                      |   |
|                  |  | MT 100, beste adviesbureaus  |   |
|                  | MT 101, meest vrouwvriendelijke bedrijven /<br>bedrijven met het beste human capital |  |   |
|                  | Evenement(en)  | Management 2012  |   |
|                  |  |  |   |
| De Zaak          | Tijdschrift (op papier)  | De Zaak  |   |
|                  | Website(s)   | <a href="http://www.dezaak.nl">www.dezaak.nl</a>                   |   |
|                  | Tijdschrift (digitale replica)   | De Zaak  |   |
|                  | Online Nieuwsbrief   | Nieuwsbrief De Zaak  |   |
|                  | Social Media   | Volger van @DeZaak op Twitter                                      |   |
|                  |  |  |   |
| Management Scope | Tijdschrift (op papier)  | Management Scope   |   |
|                  | Website(s)   | <a href="http://www.managementscope.nl">www.managementscope.nl</a> |   |
|                  | Online Nieuwsbrief   | Management Scope nieuwsbrief                                       |   |
|                  | Social Media   | Volger van @ManagementScope op Twitter                             |   |
|                  |  |  |   |
| MKB Nederland    | Tijdschrift (op papier)  | Ondernemen!  |   |
|                  | Website(s)   | <a href="http://www.mkb.nl">www.mkb.nl</a>                         |   |
|                  | Online Nieuwsbrief   |  | MKB Nieuwsbrief                                     |
|                  |  |  | MKB Leden Nieuws                                    |
|                  | Social Media   | Lid van MKB-Nederland LinkedIN Groep                               |   |
|                  |  | Volger van @mkbnl op Twitter                                       |   |
|                  |  |  |   |

| Merk                               | Soort uiting                   | Uiting   |                                  |
|------------------------------------|--------------------------------|--|----------------------------------|
| Sprout                             | Tijdschrift (op papier)        | Sprout   |                                  |
|                                    | Website(s)                     | <a href="http://www.Sprout.nl">www.Sprout.nl</a> |                                  |
|                                    | Tijdschrift (digitale replica) | Sprout   |                                  |
|                                    | App(s)                         | Sprout via Tablisto                              |                                  |
|                                    | Online Nieuwsbrief             | Sprout nieuwsbrief                               |                                  |
|                                    | Social Media                   |  | Lid van Sprout LinkedIN Groep    |
|                                    |                                |  | Volger van SproutNL op Facebook  |
|                                    |                                |  | Volger van @sprout_nl op Twitter |
|                                    | Evenement(en)                  | Sprout Challenger Day                            |                                  |
|                                    |                                |  |                                  |
| BNR                                | Radiozender                    | BNR Nieuwsradio                                  |                                  |
|                                    |                                |  |                                  |
|                                    |                                |  |                                  |
| <b>Titellijst overige websites</b> |                                |  |                                  |
|                                    |                                | Briskmag.nl                                      |                                  |
|                                    |                                | BusinessCompleet.nl                              |                                  |
|                                    |                                | Deondernemer.nl                                  |                                  |
|                                    |                                | lex.nl   |                                  |
|                                    |                                | Kvk.nl   |                                  |
|                                    |                                | ManagementSite.nl                                |                                  |
|                                    |                                | ManagersOnline.nl                                |                                  |
|                                    |                                | MKBServiceDesk.nl                                |                                  |
|                                    |                                | Nuz.nl   |                                  |
|                                    |                                | RtlZ.nl  |                                  |
|                                    |                                | Z24.nl   |                                  |
|                                    |                                |  |                                  |
|                                    |                                |  |                                  |
|                                    |                                |  |                                  |
|                                    |                                |  |                                  |
|                                    |                                |  |                                  |
|                                    |                                |  |                                  |
|                                    |                                |  |                                  |
|                                    |                                |  |                                  |



Intomart GfK

## **Bijlage 2: Codeboek DMS 2013**



## 1 Titelbereik

|           |   |
|-----------|---|
| DEMO21001 | Gemiddeld bereik titel: AD                      |
| DEMO21002 | Gemiddeld bereik titel: Beleggers belangen      |
| DEMO21003 | Gemiddeld bereik titel: De Telegraaf            |
| DEMO21004 | Gemiddeld bereik titel: de Volkskrant           |
| DEMO21005 | Gemiddeld bereik titel: De Zaak                 |
| DEMO21006 | Gemiddeld bereik titel: Elsevier                |
| DEMO21007 | Gemiddeld bereik titel: FD Outlook              |
| DEMO21008 | Gemiddeld bereik titel: FD Persoonlijk          |
| DEMO21009 | Gemiddeld bereik titel: Het Financieele Dagblad |
| DEMO21010 | Gemiddeld bereik titel: Het Parool              |
| DEMO21011 | Gemiddeld bereik titel: Management Scope        |
| DEMO21012 | Gemiddeld bereik titel: Management Team         |
| DEMO21013 | Gemiddeld bereik titel: NRC Handelsblad         |
| DEMO21014 | Gemiddeld bereik titel: nrc.next                |
| DEMO21015 | Gemiddeld bereik titel: Ondernemen!             |
| DEMO21016 | Gemiddeld bereik titel: Sp!ts                   |
| DEMO21017 | Gemiddeld bereik titel: Sprout                  |
| DEMO21018 | Gemiddeld bereik titel: Trouw                   |

## 2 Merkbereik

|           |  |
|-----------|--|
| DEMO20001 | Gemiddeld bereik merk: AD                      |
| DEMO20010 | Gemiddeld bereik merk: Beleggers Belangen      |
| DEMO20007 | Gemiddeld bereik merk: De Telegraaf            |
| DEMO20009 | Gemiddeld bereik merk: de Volkskrant           |
| DEMO20013 | Gemiddeld bereik merk: De Zaak                 |
| DEMO20011 | Gemiddeld bereik merk: Elsevier                |
| DEMO20002 | Gemiddeld bereik merk: Het Financieele Dagblad |
| DEMO20005 | Gemiddeld bereik merk: Het Parool              |
| DEMO20014 | Gemiddeld bereik merk: Management Scope        |
| DEMO20012 | Gemiddeld bereik merk: Management Team         |
| DEMO20003 | Gemiddeld bereik merk: NRC Handelsblad         |
| DEMO20004 | Gemiddeld bereik merk: nrc.next                |
| DEMO20006 | Gemiddeld bereik merk: Sp!ts                   |
| DEMO20016 | Gemiddeld bereik merk: Sprout                  |
| DEMO20008 | Gemiddeld bereik merk: Trouw                   |

## 3 Gemiddeld bereik uitingen

### 3.1 Gemiddeld bereik gedrukte versie

|           |   |
|-----------|---|
| DEMO10000 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: AD                      |
| DEMO10009 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: Beleggers Belangen      |
| DEMO10006 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: De Telegraaf            |
| DEMO10008 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: de Volkskrant           |
| DEMO10012 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: De Zaak                 |
| DEMO10010 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: Elsevier                |
| DEMO10050 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: FD Outlook              |
| DEMO10161 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: FD Persoonlijk          |
| DEMO10001 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: Het Financieele Dagblad |
| DEMO10004 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: Het Parool              |
| DEMO10013 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: Management Scope        |
| DEMO10011 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: Management Team         |
| DEMO10002 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: NRC Handelsblad         |
| DEMO10003 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: nrc.next                |
| DEMO10014 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: Ondernemen!             |
| DEMO10005 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: Sp!ts                   |
| DEMO10015 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: Sprout                  |
| DEMO10007 | Gemiddeld bereik gedrukte versie: Trouw                   |

### 3.2 Gemiddeld bereik digitale replica

|           |  |
|-----------|--|
| DEMO10051 | Gemiddeld bereik digitale replica: AD                      |
| DEMO10060 | Gemiddeld bereik digitale replica: Beleggers Belangen      |
| DEMO10057 | Gemiddeld bereik digitale replica: De Telegraaf            |
| DEMO10059 | Gemiddeld bereik digitale replica: de Volkskrant           |
| DEMO10063 | Gemiddeld bereik digitale replica: De Zaak                 |
| DEMO10061 | Gemiddeld bereik digitale replica: Elsevier                |
| DEMO10160 | Gemiddeld bereik digitale replica: FD Persoonlijk          |
| DEMO10052 | Gemiddeld bereik digitale replica: Het Financieele Dagblad |
| DEMO10055 | Gemiddeld bereik digitale replica: Het Parool              |
| DEMO10062 | Gemiddeld bereik digitale replica: Management Team         |
| DEMO10053 | Gemiddeld bereik digitale replica: NRC Handelsblad         |
| DEMO10054 | Gemiddeld bereik digitale replica: nrc.next                |
| DEMO10056 | Gemiddeld bereik digitale replica: Sp!ts                   |
| DEMO10100 | Gemiddeld bereik digitale replica: Sprout                  |
| DEMO10058 | Gemiddeld bereik digitale replica: Trouw                   |

### 3.3 Gemiddeld weekbereik website

|           |   |
|-----------|---|
| DEMO10101 | Gemiddeld weekbereik website: AD.nl                     |
| DEMO10113 | Gemiddeld weekbereik website: beleggersbelangen.nl      |
| DEMO10126 | Gemiddeld weekbereik website: Briskmag.nl               |
| DEMO10123 | Gemiddeld weekbereik website: BusinessCompleet.nl       |
| DEMO10124 | Gemiddeld weekbereik website: Deondernemer.nl           |
| DEMO10116 | Gemiddeld weekbereik website: dezaak.nl                 |
| DEMO10109 | Gemiddeld weekbereik website: DFT.nl                    |
| DEMO10114 | Gemiddeld weekbereik website: elsevier.nl               |
| DEMO10102 | Gemiddeld weekbereik website: FD.nl                     |
| DEMO10103 | Gemiddeld weekbereik website: fondsnieuws.nl            |
| DEMO10130 | Gemiddeld weekbereik website: Iex.nl                    |
| DEMO10129 | Gemiddeld weekbereik website: KvK.nl                    |
| DEMO10117 | Gemiddeld weekbereik website: managementscope.nl        |
| DEMO10127 | Gemiddeld weekbereik website: ManagementSite.nl         |
| DEMO10115 | Gemiddeld weekbereik website: managementteam.nl / mt.nl |
| DEMO10125 | Gemiddeld weekbereik website: ManagersOnline.nl         |
| DEMO10110 | Gemiddeld weekbereik website: MijnBedrijf.nl            |
| DEMO10118 | Gemiddeld weekbereik website: mkb.nl                    |
| DEMO10128 | Gemiddeld weekbereik website: MKBServicedesk.nl         |
| DEMO10104 | Gemiddeld weekbereik website: nrc.nl                    |
| DEMO10105 | Gemiddeld weekbereik website: nrcnext.nl                |
| DEMO10120 | Gemiddeld weekbereik website: Nuz.nl                    |
| DEMO10106 | Gemiddeld weekbereik website: parool.nl                 |
| DEMO10121 | Gemiddeld weekbereik website: RtlZ.nl                   |
| DEMO10107 | Gemiddeld weekbereik website: spitsnieuws.nl            |
| DEMO10119 | Gemiddeld weekbereik website: sprout.nl                 |
| DEMO10108 | Gemiddeld weekbereik website: telegraaf.nl              |
| DEMO10111 | Gemiddeld weekbereik website: trouw.nl                  |
| DEMO10112 | Gemiddeld weekbereik website: volkskrant.nl             |
| DEMO10122 | Gemiddeld weekbereik website: Z24.nl                    |

### 3.4 Gemiddeld weekbereik app

|           |  |
|-----------|--|
| DEMO10131 | Gemiddeld weekbereik app: AD.nl Mobile                 |
| DEMO10132 | Gemiddeld weekbereik app: De Telegraaf HD              |
| DEMO10133 | Gemiddeld weekbereik app: De Telegraaf krant           |
| DEMO10134 | Gemiddeld weekbereik app: DFT.nl - realtime            |
| DEMO10135 | Gemiddeld weekbereik app: Elsevier                     |
| DEMO10136 | Gemiddeld weekbereik app: FD Persoonlijk               |
| DEMO10137 | Gemiddeld weekbereik app: Het Financieele Dagblad      |
| DEMO10138 | Gemiddeld weekbereik app: Het Parool                   |
| DEMO10139 | Gemiddeld weekbereik app: Management Team via Tablisto |
| DEMO10140 | Gemiddeld weekbereik app: NRC                          |
| DEMO10141 | Gemiddeld weekbereik app: NRC in Beeld                 |
| DEMO10142 | Gemiddeld weekbereik app: nrc.next                     |
| DEMO10143 | Gemiddeld weekbereik app: Sprout via Tablisto          |
| DEMO10144 | Gemiddeld weekbereik app: Trouw.nl Mobile              |
| DEMO10145 | Gemiddeld weekbereik app: VK-mobile                    |

### 3.5 Gemiddeld bereik nieuwsbrief

|           |  |
|-----------|--|
| DEMO10146 | Gemiddeld bereik nieuwsbrief: AD Lunchnieuwsbrief            |
| DEMO10147 | Gemiddeld bereik nieuwsbrief: AD Weeknieuwsbrief             |
| DEMO10148 | Gemiddeld bereik nieuwsbrief: de Volkskrant Nieuwsbrief      |
| DEMO10149 | Gemiddeld bereik nieuwsbrief: Management Scope nieuwsbrief   |
| DEMO10150 | Gemiddeld bereik nieuwsbrief: MKB Leden Nieuws               |
| DEMO10151 | Gemiddeld bereik nieuwsbrief: MKB Nieuwsbrief                |
| DEMO10152 | Gemiddeld bereik nieuwsbrief: MT nieuwsbrief                 |
| DEMO10153 | Gemiddeld bereik nieuwsbrief: Nieuwsbrief Beleggers Belangen |
| DEMO10154 | Gemiddeld bereik nieuwsbrief: Nieuwsbrief De Zaak            |
| DEMO10155 | Gemiddeld bereik nieuwsbrief: Nieuwsbrief Elsevier           |
| DEMO10157 | Gemiddeld bereik nieuwsbrief: Sprout nieuwsbrief             |
| DEMO10158 | Gemiddeld bereik nieuwsbrief: Trouw.nl Nieuwsbrief           |

### 3.6 Gemiddeld weekbereik radio

|           |   |
|-----------|---|
| DEMO10159 | Gemiddeld weekbereik radio: BNR Nieuwsradio |
|-----------|---|

### 3.7 Gemiddeld bereik special

|           |   |
|-----------|---|
| DEMO10200 | Gemiddeld bereik special: MT 100, beste adviesbureaus   |
| DEMO10201 | Gemiddeld bereik special: MT 101, meest vrouwvriendelijke bedrijven / bedrijven met het beste human capital |
| DEMO10202 | Gemiddeld bereik special: MT 500, bedrijven met het beste imago van Nederland                               |
| DEMO10203 | Gemiddeld bereik special: MT Finance, de beste Financials van Nederland                                     |
| DEMO10204 | Gemiddeld bereik special: MT ICT, de beste ICT bedrijven van Nederland                                      |

### 3.8 Gemiddeld bereik evenement

|           |   |
|-----------|---|
| DEMO10205 | Gemiddeld bereik evenement: Management 2012       |
| DEMO10206 | Gemiddeld bereik evenement: Sprout Challenger Day |

## 4 Sociodemografische kenmerken

### 4.1 Respondent

|          |   |   |
|----------|---|---|
| DEMO3000 | Geslacht                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Man</li> <li>2 Vrouw</li> </ul>  |
| DEMO3001 | Leeftijd (numeriek)                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>18-95 numeriek</li> <li>96 96+ jaar</li> <li>99 onbekend</li> </ul>  |
| DEMO3002 | Leeftijd in 5 categorieën               | <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Jonger dan 25 jaar</li> <li>2 25-34 jaar</li> <li>3 35-49 jaar</li> <li>4 50-64 jaar</li> <li>5 65+ jaar</li> <li>9 Onbekend</li> </ul>  |
| DEMO3003 | Leeftijd in 8 categorieën               | <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Tot 29 jaar</li> <li>2 30 - 34 jaar</li> <li>3 35 - 39 jaar</li> <li>4 40 - 44 jaar</li> <li>5 45 - 49 jaar</li> <li>6 50 - 54 jaar</li> <li>7 55 - 64 jaar</li> <li>8 65+ jaar</li> <li>9 Onbekend</li> </ul>   |
| DEMO3004 | Hoogst gevolgde schoolopleiding         | <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Geen onderwijs/basisonderwijs</li> <li>2 LBO, VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg), VBO</li> <li>3 MAVO en eerste drie jaar HAVO/VWO, MULO, ULO/VMBO</li> <li>4 MBO</li> <li>5 HAVO/VWO bovenbouw, WO-/HBO-propedeuse</li> <li>6 HBO, WO-bachelor/kandidaats</li> <li>7 WO-doctoraal/master</li> <li>9 Onbekend</li> </ul> |
| DEMO3005 | Bruto jaarinkomen huishouden            | <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Minder dan 30.500 euro</li> <li>2 30.500 tot 36.500 euro</li> <li>3 36.500 tot 61.000 euro</li> <li>4 61.000 tot 97.000 euro</li> <li>5 97.000 tot 132.000 euro</li> <li>6 132.000 euro of meer</li> <li>97 Weet niet</li> <li>98 Wil niet zeggen</li> </ul>   |
| DEMO3006 | Ingedikt bruto huishoudinkomen per jaar | <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Minder dan 30.500 euro</li> <li>2 30.500 tot 36.500 euro</li> <li>3 36.500 tot 97.000 euro</li> <li>4 Meer dan 97.000 euro</li> <li>5 Weet niet/wil niet zeggen</li> </ul>   |
| DEMO3007 | Soort woning                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Koopwoning</li> <li>2 Huurwoning</li> <li>97 Weet niet/anders</li> </ul>   |
| DEMO3008 | Nielsen                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Noord</li> <li>2 Oost</li> <li>3 Zuid</li> <li>4 West (excl. randgemeenten)</li> <li>5 3 grote steden (incl. randgemeenten)</li> </ul>   |



DEMO3010 Welstand

- 1 W1 (hoog)
- 2 W2
- 3 W3
- 4 W4
- 5 W5 (laag)

## 5 Werk

### 5.1 Soort bedrijf

DEMO3036 Vestigingsgrootte in categorieën

- 1 Bedrijven 2-9
- 2 Bedrijven 10-49
- 3 Bedrijven 50-99
- 4 Bedrijven 100-199
- 5 Bedrijven 200-499
- 6 Bedrijven 500+
- 7 Zzp
- 8 Semi-overheid

DEMO3031 Vestigingsgrootte

- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7 7
- 8 8
- 9 9
- 10 10
- 11 11
- 12 12
- 13 13
- 14 14
- 15 15
- 16 16
- 17 17
- 18 18
- 19 19
- 20 20
- 21 21-29
- 22 30-39
- 23 40-49
- 24 50-59
- 25 60-69
- 26 70-79
- 27 80-89
- 28 90-99
- 29 100-149
- 30 150-199
- 31 200-299
- 32 300-399
- 33 400-499
- 34 500-599
- 35 600-699
- 36 700-799
- 37 800-899
- 38 900-999
- 39 1000-1499
- 40 1500-1999
- 41 2000-5000
- 42 Meer dan 5000 werknemers
- 97 Weet niet/wil niet zeggen



Intomart GfK

|          |  |   |
|----------|--|---|
| DEMO3032 | Aantal vestigingen in Nederland                  | 1 1<br>2 2<br>3 3<br>4 4<br>5 5<br>6 10-jun<br>7 20-nov<br>8 21-50<br>9 51-100<br>10 101-250<br>11 Meer dan 250 vestigingen<br>97 Weet niet/wil niet zeggen   |
| DEMO3033 | Bedrijfscategorie                                | 1 Zzp (zelfstandige zonder personeel)<br>2 Mkb (midden- en kleinbedrijf)<br>3 Gzm (grootzakelijke markt)  |
| DEMO3034 | Bedrijf onderdeel van internationale organisatie | 1 Ja<br>2 Nee<br>3 Weet niet<br>4 Zzp   |
| DEMO3035 | Bedrijfsgrootte                                  | 1 1<br>2 2<br>3 3<br>4 4<br>5 5<br>6 6<br>7 7<br>8 8<br>9 9<br>10 10<br>11 11<br>12 12<br>13 13<br>14 14<br>15 15<br>16 16<br>17 17<br>18 18<br>19 19<br>20 20<br>21 21-29<br>22 30-39<br>23 40-49<br>24 50-59<br>25 60-69<br>26 70-79<br>27 80-89<br>28 90-99<br>29 100-149<br>30 150-199<br>31 200-299<br>32 300-399<br>33 400-499<br>34 500-599<br>35 600-699<br>36 700-799<br>37 800-899<br>38 900-999<br>39 1000-1499<br>40 1500-1999<br>41 2000-5000<br>42 Meer dan 5000 werknemers<br>97 Weet niet/wil niet zeggen |

|          |         |   |
|----------|---------|---|
| DEMO3050 | Branche | 1 Landbouw/bosbouw/delfstoffen<br>2 Industrie<br>3 Bouw<br>4 Groothandel/detailhandel/repairatie<br>5 Horeca<br>6 Vervoer/opslag/telecommunicatie<br>7 Zakelijke/financiële/overige dienstverlening<br>8 Zzp<br>9 Semi-overheid |
|----------|---------|---|

## 5.2 Soort werk

|          |  |  |
|----------|--|--|
| DEMO3051 | Functie  | 1 Algemeen directeur<br>2 Financieel directeur<br>3 Verantwoordelijke inkoop<br>4 Verantwoordelijke verkoop<br>5 Verantwoordelijke marketing<br>6 Verantwoordelijke personeelszaken<br>7 Verantwoordelijke automatisering<br>8 Zzp |
| DEMO3052 | Budgetverantwoordelijkheid   | 1 Ja<br>2 Nee  |
| DEMO3053 | Aantal personen leidinggeven   | 1 Geeft geen leiding<br>2 1 t/m 4 personen<br>3 5 t/m 9 personen<br>4 10 t/m 19 personen<br>5 20 personen of meer<br>97 Weet niet/wil niet zeggen  |
| DEMO3054 | Bent u bij uw bedrijf in loondienst of bent u directeur-groootaandeelhouder (DGA) of directeur | 1 In loondienst<br>2 Directeur-groootaandeelhouder<br>3 Directeur eigenaar<br>4 Nog anders<br>9 N.v.t.   |

## 5.3 Werkveld

|          |                         |   |
|----------|-------------------------|---|
| DEMO3070 | Werkzaamheden: werkveld | 1 Algemeen directie/management/bestuur<br>2 Algemeen beleid<br>3 Administratief/financieel/fiscaal<br>4 Adviesverlening/consultancy<br>5 Automatisering/ICT<br>6 Facilitaire dienstverlening<br>7 Horeca/detailhandel<br>8 Inkoop<br>9 Juridisch<br>10 Kwaliteit/arbo/milieu<br>11 Logistiek<br>12 Marketing communicatie/PR<br>13 Medisch/zorg<br>14 Onderwijs/opleiding/wetenschap<br>15 Personeel/HRM<br>16 Politie/beveiliging/defensie<br>17 Productie/bouw<br>18 Research&Development<br>19 Sales/accountmanager<br>20 Sociaal- cultureel/welzijn<br>21 Techniek/industrie<br>22 Ander werkveld |
|----------|-------------------------|---|

#### 5.4 Beleidsveld (verantwoordelijk)

|          |  |   |
|----------|--|---|
| DEMO3100 | Verantwoordelijkheid algemeen management                 | 1 Eindverantwoordelijk<br>2 Medeverantwortelijk<br>3 Niet verantwoordelijk<br>4 N.v.t./komt niet voor |
| DEMO3101 | Verantwoordelijkheid financiën                           | 1 Eindverantwoordelijk<br>2 Medeverantwortelijk<br>3 Niet verantwoordelijk<br>4 N.v.t./komt niet voor |
| DEMO3102 | Verantwoordelijkheid marketing/PR                        | 1 Eindverantwoordelijk<br>2 Medeverantwortelijk<br>3 Niet verantwoordelijk<br>4 N.v.t./komt niet voor |
| DEMO3103 | Verantwoordelijkheid personeelszaken/P&O                 | 1 Eindverantwoordelijk<br>2 Medeverantwortelijk<br>3 Niet verantwoordelijk<br>4 N.v.t./komt niet voor |
| DEMO3104 | Verantwoordelijkheid inkoop                              | 1 Eindverantwoordelijk<br>2 Medeverantwortelijk<br>3 Niet verantwoordelijk<br>4 N.v.t./komt niet voor |
| DEMO3105 | Verantwoordelijkheid verkoop                             | 1 Eindverantwoordelijk<br>2 Medeverantwortelijk<br>3 Niet verantwoordelijk<br>4 N.v.t./komt niet voor |
| DEMO3106 | Verantwoordelijkheid automatisering/<br>IT/systeembeheer | 1 Eindverantwoordelijk<br>2 Medeverantwortelijk<br>3 Niet verantwoordelijk<br>4 N.v.t./komt niet voor |
| DEMO3107 | Verantwoordelijkheid een ander beleidsveld               | 1 Eindverantwoordelijk<br>2 Medeverantwortelijk<br>3 Niet verantwoordelijk<br>4 N.v.t./komt niet voor |

#### 5.5 Rol bij aanschaf

|          |                                      |   |
|----------|--------------------------------------|---|
| DEMO3200 | Rol bij aanschaf facility management | 1 Eindbesliser<br>2 Speel een rol<br>3 Speel geen rol<br>4 Niet aanwezig in bedrijf en geen aanschafplannen |
| DEMO3201 | Rol bij aanschaf kantooromgeving     | 1 Eindbesliser<br>2 Speel een rol<br>3 Speel geen rol<br>4 Niet aanwezig in bedrijf en geen aanschafplannen |
| DEMO3202 | Rol bij aanschaf hardware            | 1 Eindbesliser<br>2 Speel een rol<br>3 Speel geen rol<br>4 Niet aanwezig in bedrijf en geen aanschafplannen |
| DEMO3203 | Rol bij aanschaf software            | 1 Eindbesliser<br>2 Speel een rol<br>3 Speel geen rol<br>4 Niet aanwezig in bedrijf en geen aanschafplannen |





Intomart GfK

|          |   |   |
|----------|---|---|
| DEMO3204 | Rol bij aanschaf automatiseringsdiensten            | 1 Eindbesliser<br>2 Speel een rol<br>3 Speel geen rol<br>4 Niet aanwezig in bedrijf en geen aanschafplannen     |
| DEMO3205 | Rol bij aanschaf consultancy                        | 1 Eindbesliser<br>2 Speel een rol<br>3 Speel geen rol<br>4 Niet aanwezig in bedrijf en geen aanschafplannen     |
| DEMO3206 | Rol bij aanschaf marketingcommunicatie en PR        | 1 Eindbesliser<br><br>2 Speel een rol<br>3 Speel geen rol<br>4 Niet aanwezig in bedrijf en geen aanschafplannen |
| DEMO3207 | Rol bij aanschaf wagenparkbeer                      | 1 Eindbesliser<br>2 Speel een rol<br>3 Speel geen rol<br>4 Niet aanwezig in bedrijf en geen aanschafplannen     |
| DEMO3208 | Rol bij aanschaf interne of externe                 | 1 Eindbesliser<br>2 Speel een rol<br>3 Speel geen rol<br>4 Niet aanwezig in bedrijf en geen aanschafplannen     |
| DEMO3209 | Rol bij aanschaf bedrijfsfinanciering               | 1 Eindbesliser<br>2 Speel een rol<br>3 Speel geen rol<br>4 Niet aanwezig in bedrijf en geen aanschafplannen     |
| DEMO3210 | Rol bij aanschaf overige bankzaken en verzekeringen | 1 Eindbesliser<br>2 Speel een rol<br>3 Speel geen rol<br>4 Niet aanwezig in bedrijf en geen aanschafplannen     |
| DEMO3211 | Rol bij aanschaf personeel en opleidingen           | 1 Eindbesliser<br>2 Speel een rol<br>3 Speel geen rol<br>4 Niet aanwezig in bedrijf en geen aanschafplannen     |
| DEMO3212 | Rol bij aanschaf zakelijke reizen                   | 1 Eindbesliser<br>2 Speel een rol<br>3 Speel geen rol<br>4 Niet aanwezig in bedrijf en geen aanschafplannen     |
| DEMO3213 | Rol bij aanschaf telecommunicatie                   | 1 Eindbesliser<br>2 Speel een rol<br>3 Speel geen rol<br>4 Niet aanwezig in bedrijf en geen aanschafplannen     |



Intomart GfK

|          |  |      |          |
|----------|--|------|----------|
| DEMO3220 | Aantal maal: speelt rol bij beslissingen | 0-14 | Numeriek |
| DEMO3221 | Aantal maal: formele eindbesliser        | 0-14 | Numeriek |

## 6 Media

### 6.1 Media imperatives

|          |                                |   |
|----------|--------------------------------|---|
| DEMO2000 | Media imperative televisie     | 1 Laag (0 t/m 1,5 uur per dag)<br>2 Midden (1,6 t/m 2,4 uur per dag)<br>3 Hoog (meer dan 2,4 uur per dag)   |
| DEMO2001 | Media imperative internet      | 1 Laag (0 t/m 5 uur per week)<br>2 Midden (6 t/m 13 uur per week)<br>3 Hoog (meer dan 13 uur per week)  |
| DEMO2002 | Media imperative dagbladen     | 1 Laag (leest 0 tot 0,2 dagbladen )<br>2 Midden (leest 0,2 tot 1,0 dagbladen)<br>3 Hoog (leest 1,0 of meer dagbladen)   |
| DEMO2003 | Media imperative tijdschriften | 1 Laag (leest 0 tijdschriften)<br>2 Midden (leest 0,1 tot 0,5 tijdschriften)<br>3 Hoog (leest 0,5 tijdschriften of meer)  |
| DEMO2004 | Media imperative radio         | 1 Laag (0 tot 1 uur per dag)<br>2 Midden (1 t/m 4,5 uur per dag)<br>3 Hoog (meer dan 4,5 uur per dag)   |
| DEMO2010 | Kijkfrequentie tv per week     | 0 0 dagen<br>1 1 dag<br>2 2 dagen<br>3 3 dagen<br>4 4 dagen<br>5 5 dagen<br>6 6 dagen<br>7 7 dagen<br>97 Weet niet  |
| DEMO2011 | TV-kijken per dag (uren)       | 0 0 uur<br>1 0-1 uur<br>2 1-2 uur<br>3 2-3 uur<br>4 3-4 uur<br>5 4-5 uur<br>6 5-6 uur<br>7 6-7 uur<br>8 7-8 uur<br>9 8-9 uur<br>10 9-10 uur<br>11 10-11 uur<br>12 11-12 uur<br>13 12-13 uur<br>14 13-14 uur<br>15 14-15 uur<br>16 15-16 uur<br>17 16-17 uur<br>18 17-18 uur<br>19 18-19 uur<br>20 19-20 uur<br>21 20-21 uur<br>22 21-22 uur<br>23 22-23 uur<br>24 23-24 uur<br>99 Kijkt geen tv |



Intomart GfK

DEMO2012 Luisterfrequentie radio per week

- 0 0 dagen
- 1 1 dag
- 2 2 dagen
- 3 3 dagen
- 4 4 dagen
- 5 5 dagen
- 6 6 dagen
- 7 7 dagen
- 97 Weet niet

DEMO2013 Radio-luisteren per dag (uren)

- 0 0 uur
- 1 0-1 uur
- 2 1-2 uur
- 3 2-3 uur
- 4 3-4 uur
- 5 4-5 uur
- 6 5-6 uur
- 7 6-7 uur
- 8 7-8 uur
- 9 8-9 uur
- 10 9-10 uur
- 11 10-11 uur
- 12 11-12 uur
- 13 12-13 uur
- 14 13-14 uur
- 15 14-15 uur
- 16 15-16 uur
- 17 16-17 uur
- 18 17-18 uur
- 19 18-19 uur
- 20 19-20 uur
- 21 20-21 uur
- 22 21-22 uur
- 23 22-23 uur
- 24 23-24 uur
- 99 Luistert geen radio

## Totaalbereik

*Antwoordcategorieën:*

1=*ja*

2=*nee*

99=*nvt*

### 6.2 Totaalbereik titels

|           |   |
|-----------|---|
| DEMO31001 | Totaalbereik titel: AD                      |
| DEMO31002 | Totaalbereik titel: Beleggers Belangen      |
| DEMO31003 | Totaalbereik titel: De Telegraaf            |
| DEMO31004 | Totaalbereik titel: de Volkskrant           |
| DEMO31005 | Totaalbereik titel: De Zaak                 |
| DEMO31006 | Totaalbereik titel: Elsevier                |
| DEMO31007 | Totaalbereik titel: FD Outlook              |
| DEMO31008 | Totaalbereik titel: FD Persoonlijk          |
| DEMO31010 | Totaalbereik titel: Het Financieele Dagblad |
| DEMO31011 | Totaalbereik titel: Het Parool              |
| DEMO31012 | Totaalbereik titel: Management Scope        |
| DEMO31013 | Totaalbereik titel: Management Team         |
| DEMO31014 | Totaalbereik titel: NRC Handelsblad         |
| DEMO31016 | Totaalbereik titel: nrc.next                |
| DEMO31017 | Totaalbereik titel: Ondernemen!             |
| DEMO31018 | Totaalbereik titel: Sp!ts                   |
| DEMO31019 | Totaalbereik titel: Sprout                  |
| DEMO31020 | Totaalbereik titel: Trouw                   |

### 6.3 Totaalbereik merken

|           |  |
|-----------|--|
| DEMO30001 | Totaalbereik merk: AD                      |
| DEMO30010 | Totaalbereik merk: Beleggers Belangen      |
| DEMO30007 | Totaalbereik merk: De Telegraaf            |
| DEMO30009 | Totaalbereik merk: de Volkskrant           |
| DEMO30013 | Totaalbereik merk: De Zaak                 |
| DEMO30011 | Totaalbereik merk: Elsevier                |
| DEMO30002 | Totaalbereik merk: Het Financieele Dagblad |
| DEMO30005 | Totaalbereik merk: Het Parool              |
| DEMO30014 | Totaalbereik merk: Management Scope        |
| DEMO30012 | Totaalbereik merk: Management Team         |
| DEMO30003 | Totaalbereik merk: NRC Handelsblad         |
| DEMO30004 | Totaalbereik merk: nrc.next                |
| DEMO30006 | Totaalbereik merk: Sp!ts                   |
| DEMO30016 | Totaalbereik merk: Sprout                  |
| DEMO30008 | Totaalbereik merk: Trouw                   |

### 6.4 Totaalbereik uitingen

#### 6.4.1 Totaalbereik gedrukte versie

|           |   |
|-----------|---|
| DEMO11000 | Totaalbereik gedrukte versie: AD                      |
| DEMO11081 | Totaalbereik gedrukte versie: Beleggers Belangen      |
| DEMO11049 | Totaalbereik gedrukte versie: De Telegraaf            |
| DEMO11073 | Totaalbereik gedrukte versie: de Volkskrant           |
| DEMO11108 | Totaalbereik gedrukte versie: De Zaak                 |
| DEMO11087 | Totaalbereik gedrukte versie: Elsevier                |
| DEMO11011 | Totaalbereik gedrukte versie: FD Outlook              |
| DEMO11010 | Totaalbereik gedrukte versie: FD Persoonlijk          |
| DEMO11008 | Totaalbereik gedrukte versie: Het Financieele Dagblad |
| DEMO11036 | Totaalbereik gedrukte versie: Het Parool              |
| DEMO11113 | Totaalbereik gedrukte versie: Management Scope        |
| DEMO11094 | Totaalbereik gedrukte versie: Management Team         |
| DEMO11020 | Totaalbereik gedrukte versie: NRC Handelsblad         |
| DEMO11028 | Totaalbereik gedrukte versie: nrc.next                |
| DEMO11118 | Totaalbereik gedrukte versie: Ondernemen!             |
| DEMO11043 | Totaalbereik gedrukte versie: Sp!ts                   |
| DEMO11124 | Totaalbereik gedrukte versie: Sprout                  |
| DEMO11065 | Totaalbereik gedrukte versie: Trouw                   |

#### 6.4.2 Totaalbereik digitale replica

|           |  |
|-----------|--|
| DEMO11001 | Totaalbereik digitale replica: AD                                |
| DEMO11082 | Totaalbereik digitale replica: Beleggers Belangen (via beurs.nl) |
| DEMO11050 | Totaalbereik digitale replica: De Telegraaf                      |
| DEMO11074 | Totaalbereik digitale replica: de Volkskrant                     |
| DEMO11109 | Totaalbereik digitale replica: De Zaak                           |
| DEMO11088 | Totaalbereik digitale replica: Elsevier                          |
| DEMO11013 | Totaalbereik digitale replica: FD Persoonlijk                    |
| DEMO11009 | Totaalbereik digitale replica: Het Financieele Dagblad           |
| DEMO11037 | Totaalbereik digitale replica: Het Parool                        |
| DEMO11095 | Totaalbereik digitale replica: Management Team                   |
| DEMO11021 | Totaalbereik digitale replica: NRC Handelsblad                   |
| DEMO11029 | Totaalbereik digitale replica: nrc.next                          |
| DEMO11044 | Totaalbereik digitale replica: Sp!ts                             |
| DEMO11125 | Totaalbereik digitale replica: Sprout                            |
| DEMO11066 | Totaalbereik digitale replica: Trouw                             |

#### 6.4.3 Totaalbereik website

|           |   |
|-----------|---|
| DEMO11002 | Totaalbereik website: AD.nl                   |
| DEMO11083 | Totaalbereik website: beleggersbelangen.nl    |
| DEMO11140 | Totaalbereik website: Briskmag.nl             |
| DEMO11137 | Totaalbereik website: BusinessCompleet..nl    |
| DEMO11138 | Totaalbereik website: Deondernemer.nl         |
| DEMO11110 | Totaalbereik website: dezaak.nl               |
| DEMO11052 | Totaalbereik website: DFT.nl                  |
| DEMO11089 | Totaalbereik website: elsevier.nl             |
| DEMO11014 | Totaalbereik website: FD.nl                   |
| DEMO11015 | Totaalbereik website: fondsnieuws.nl          |
| DEMO11144 | Totaalbereik website: Iex.nl                  |
| DEMO11143 | Totaalbereik website: Kvk.nl                  |
| DEMO11114 | Totaalbereik website: managementscope.nl      |
| DEMO11141 | Totaalbereik website: ManagementSite.nl       |
| DEMO11096 | Totaalbereik website: Managementteam.nl/mt.nl |
| DEMO11139 | Totaalbereik website: ManagersOnline.nl       |
| DEMO11053 | Totaalbereik website: MijnBedrijf.nl          |
| DEMO11119 | Totaalbereik website: mkb.nl                  |
| DEMO11142 | Totaalbereik website: MKBSevicedesk.nl        |
| DEMO11022 | Totaalbereik website: nrc.nl                  |
| DEMO11030 | Totaalbereik website: nrcnext.nl              |
| DEMO11134 | Totaalbereik website: Nuz.nl                  |
| DEMO11038 | Totaalbereik website: parool.nl               |
| DEMO11135 | Totaalbereik website: RtLZ.nl                 |
| DEMO11045 | Totaalbereik website: spitsnieuws.nl          |
| DEMO11126 | Totaalbereik website: Sprout.nl               |
| DEMO11051 | Totaalbereik website: telegraaf.nl            |
| DEMO11067 | Totaalbereik website: trouw.nl                |
| DEMO11075 | Totaalbereik website: volkskrant.nl           |
| DEMO11136 | Totaalbereik website: Z24.nl                  |

#### 6.4.4 Totaalbereik app

|           |  |
|-----------|--|
| DEMO11004 | Totaalbereik app: AD.nl Mobile             |
| DEMO11054 | Totaalbereik app: De Telegraaf HD          |
| DEMO11055 | Totaalbereik app: De Telegraaf krant       |
| DEMO11056 | Totaalbereik app: DFT.nl - realtime        |
| DEMO11090 | Totaalbereik app: Elsevier                 |
| DEMO11017 | Totaalbereik app: FD Persoonlijk           |
| DEMO11016 | Totaalbereik app: Het Financieele Dagblad  |
| DEMO11039 | Totaalbereik app: Het Parool               |
| DEMO11097 | Totaalbereik app: Management Team Tablisto |
| DEMO11023 | Totaalbereik app: NRC                      |
| DEMO11024 | Totaalbereik app: NRC in Beeld             |
| DEMO11031 | Totaalbereik app: nrc.next                 |
| DEMO11127 | Totaalbereik app: Sprout via Tablisto      |
| DEMO11068 | Totaalbereik app: Trouw.nl Mobile          |
| DEMO11076 | Totaalbereik app: VK-mobile                |

#### 6.4.5 Totaalbereik nieuwsbrief

|           |  |
|-----------|--|
| DEMO11145 | Totaalbereik nieuwsbrief: AD Lunchnieuwsbrief            |
| DEMO11146 | Totaalbereik nieuwsbrief: AD Weeknieuwsbrief             |
| DEMO11077 | Totaalbereik nieuwsbrief: de Volkskrant Nieuwsbrief      |
| DEMO11115 | Totaalbereik nieuwsbrief: Management Scope nieuwsbrief   |
| DEMO11147 | Totaalbereik nieuwsbrief: MKB Leden Nieuws               |
| DEMO11148 | Totaalbereik nieuwsbrief: MKB Nieuwsbrief                |
| DEMO11098 | Totaalbereik nieuwsbrief: MT nieuwsbrief                 |
| DEMO11084 | Totaalbereik nieuwsbrief: Nieuwsbrief Beleggers Belangen |
| DEMO11111 | Totaalbereik nieuwsbrief: Nieuwsbrief De Zaak            |
| DEMO11091 | Totaalbereik nieuwsbrief: Nieuwsbrief Elsevier           |
| DEMO11128 | Totaalbereik nieuwsbrief: Sprout nieuwsbrief             |
| DEMO11069 | Totaalbereik nieuwsbrief: Trouw.nl Nieuwsbrief           |

#### 6.4.6 Totaalbereik radio

|           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| DEMO11019 | Totaalbereik radio: BNR Nieuwsradio |
|-----------|-------------------------------------|

#### 6.4.7 Totaalbereik special

|           |   |
|-----------|---|
| DEMO11105 | Totaalbereik Special: MT 100, beste adviesbureaus   |
| DEMO11106 | Totaalbereik Special: MT 101, meest vrouwvriendelijke bedrijven / bedrijven met het beste human capital |
| DEMO11102 | Totaalbereik Special: MT 500, bedrijven met het beste imago van Nederland                               |
| DEMO11104 | Totaalbereik Special: MT Finance, de beste Financials van Nederland                                     |
| DEMO11103 | Totaalbereik Special: MT ICT, de beste ICT bedrijven van Nederland                                      |

#### 6.4.8 Totaalbereik evenement

|           |   |
|-----------|---|
| DEMO11107 | Totaalbereik Evenement: Management 2012       |
| DEMO11133 | Totaalbereik Evenement: Sprout Challenger Day |

#### 6.4.9 Totaal bereik social media

|           |   |
|-----------|---|
| DEMO11006 | Totaalbereik Social Media: @ADonline of @ADnl - Twitter       |
| DEMO11085 | Totaalbereik Social Media: @BelBelnl - Twitter                |
| DEMO11112 | Totaalbereik Social Media: @DeZaak - Twitter                  |
| DEMO11060 | Totaalbereik Social Media: @dft - Twitter                     |
| DEMO11092 | Totaalbereik Social Media: @Elsevier - Twitter                |
| DEMO11041 | Totaalbereik Social Media: @HetParoolOnline - Twitter         |
| DEMO11116 | Totaalbereik Social Media: @ManagementScope - Twitter         |
| DEMO11061 | Totaalbereik Social Media: @MijnBedrijfnl - Twitter           |
| DEMO11122 | Totaalbereik Social Media: @mkbnl - Twitter                   |
| DEMO11100 | Totaalbereik Social Media: @MTnieuws - Twitter                |
| DEMO11026 | Totaalbereik Social Media: @nrc - Twitter                     |
| DEMO11034 | Totaalbereik Social Media: @nrcnext - Twitter                 |
| DEMO11047 | Totaalbereik Social Media: @Spitstwit - Twitter               |
| DEMO11131 | Totaalbereik Social Media: @sprout_nl - Twitter               |
| DEMO11059 | Totaalbereik Social Media: @telegraaf - Twitter               |
| DEMO11071 | Totaalbereik Social Media: @Trouw_Online - Twitter            |
| DEMO11079 | Totaalbereik Social Media: @volkskrant - Twitter              |
| DEMO11005 | Totaalbereik Social Media: Algemeen Dagblad - Facebook        |
| DEMO11058 | Totaalbereik Social Media: De Financiële Telegraaf - Facebook |
| DEMO11057 | Totaalbereik Social Media: De Telegraaf - Facebook            |
| DEMO11078 | Totaalbereik Social Media: de Volkskrant - Facebook           |
| DEMO11040 | Totaalbereik Social Media: Het Parool - Facebook              |
| DEMO11121 | Totaalbereik Social Media: MKB-Nederland - LinkedIn Groep     |
| DEMO11099 | Totaalbereik Social Media: MT - LinkedIn Groep                |
| DEMO11033 | Totaalbereik Social Media: nrc.next - Facebook                |
| DEMO11025 | Totaalbereik Social Media: NRC.nl - Facebook                  |
| DEMO11046 | Totaalbereik Social Media: Spitsnieuws - Facebook             |
| DEMO11048 | Totaalbereik Social Media: spitsnieuws - Hyves                |
| DEMO11129 | Totaalbereik Social Media: Sprout - LinkedIn Groep            |
| DEMO11130 | Totaalbereik Social Media: SproutNL - Facebook                |
| DEMO11070 | Totaalbereik Social Media: Trouw - Facebook                   |

## 6.5 Leesfrequentie

*Antwoordcategorieën (voor alle titels tenzij anders aangegeven):*

0=0 vd 6

1=1 vd 6

2=2 vd 6

3=3 vd 6

4=4 vd 6

5=5 vd 6

6=6 vd 6

99=nvt (geen totaalbereik)

### 6.5.1 Leesfrequentie gedrukte versie

|           |  |
|-----------|--|
| DEMO12000 | Leesfrequentie gedrukte versie: AD   |
| DEMO12019 | Leesfrequentie gedrukte versie: Beleggers Belangen   |
| DEMO12013 | Leesfrequentie gedrukte versie: De Telegraaf   |
| DEMO12017 | Leesfrequentie gedrukte versie: de Volkskrant  |
| DEMO12025 | Leesfrequentie gedrukte versie: De Zaak  |
| DEMO12021 | Leesfrequentie gedrukte versie: Elsevier   |
| DEMO12004 | Leesfrequentie gedrukte versie: FD Outlook   |
| DEMO12002 | Leesfrequentie gedrukte versie: Het Financieele Dagblad  |
| DEMO12009 | Leesfrequentie gedrukte versie: Het Parool   |
| DEMO12027 | Leesfrequentie gedrukte versie: Management Scope   |
| DEMO12023 | Leesfrequentie gedrukte versie: Management Team  |
| DEMO12005 | Leesfrequentie gedrukte versie: NRC Handelsblad  |
| DEMO12007 | Leesfrequentie gedrukte versie: nrc.next<br>0=0 vd 5;1=1 vd 5;2=2 vd 5;3=3 vd 5;4=4 vd 5;5=5 vd 5;99=nvt |
| DEMO12028 | Leesfrequentie gedrukte versie: Ondernemen!  |
| DEMO12011 | Leesfrequentie gedrukte versie: Sp!ts<br>0=0 vd 5;1=1 vd 5;2=2 vd 5;3=3 vd 5;4=4 vd 5;5=5 vd 5;99=nvt    |
| DEMO12029 | Leesfrequentie gedrukte versie: Sprout   |
| DEMO12015 | Leesfrequentie gedrukte versie: Trouw  |

### 6.5.2 Leesfrequentie digitale replica

|           |   |
|-----------|---|
| DEMO12001 | Leesfrequentie digitale replica: AD   |
| DEMO12020 | Leesfrequentie digitale replica: Beleggers Belangen (via beurs.nl)  |
| DEMO12014 | Leesfrequentie digitale replica: De Telegraaf   |
| DEMO12018 | Leesfrequentie digitale replica: de Volkskrant  |
| DEMO12026 | Leesfrequentie digitale replica: De Zaak  |
| DEMO12022 | Leesfrequentie digitale replica: Elsevier   |
| DEMO12003 | Leesfrequentie digitale replica: Het Financieele Dagblad  |
| DEMO12010 | Leesfrequentie digitale replica: Het Parool   |
| DEMO12024 | Leesfrequentie digitale replica: Management Team  |
| DEMO12006 | Leesfrequentie digitale replica: NRC Handelsblad  |
| DEMO12008 | Leesfrequentie digitale replica: nrc.next<br>0=0 vd 5;1=1 vd 5;2=2 vd 5;3=3 vd 5;4=4 vd 5;5=5 vd 5;99=nvt |
| DEMO12012 | Leesfrequentie digitale replica: Sp!ts<br>0=0 vd 5;1=1 vd 5;2=2 vd 5;3=3 vd 5;4=4 vd 5;5=5 vd 5;99=nvt    |
| DEMO12030 | Leesfrequentie digitale replica: Sprout   |
| DEMO12016 | Leesfrequentie digitale replica: Trouw  |

## 6.6 Bezoekfrequentie websites

*Antwoordcategorieën:*

1=*elke dag*

2=*meerdere malen per week*

3=*meerdere malen per maand*

4=*één keer per week*

5=*minder vaak*

9=*nvt*

|           |  |
|-----------|--|
| DEMO12500 | Bezoekfrequentie website: ad.nl                |
| DEMO12512 | Bezoekfrequentie website: beleggersbelangen.nl |
| DEMO12525 | Bezoekfrequentie website: Briskmag.nl          |
| DEMO12522 | Bezoekfrequentie website: BusinessCompleet.nl  |



Intomart GfK

DEMO12523 Bezoekfrequentie website: Deondernemer.nl  
DEMO12515 Bezoekfrequentie website: dezaak.nl  
DEMO12508 Bezoekfrequentie website: DFT.nl  
DEMO12513 Bezoekfrequentie website: elsevier.nl  
DEMO12501 Bezoekfrequentie website: fd.nl  
DEMO12502 Bezoekfrequentie website: fondsnieuws.nl  
DEMO12529 Bezoekfrequentie website: Iex.nl  
DEMO12528 Bezoekfrequentie website: Kvk.nl  
DEMO12516 Bezoekfrequentie website: managementscope.nl  
DEMO12526 Bezoekfrequentie website: ManagementSite.nl  
DEMO12514 Bezoekfrequentie website: ManagementTeam.nl / mt.nl  
DEMO12524 Bezoekfrequentie website: ManagersOnline.nl  
DEMO12509 Bezoekfrequentie website: MijnBedrijf.nl  
DEMO12517 Bezoekfrequentie website: mkb.nl  
DEMO12527 Bezoekfrequentie website: MKBServicedesk.nl  
DEMO12503 Bezoekfrequentie website: nrc.nl  
DEMO12504 Bezoekfrequentie website: nrcnext.nl  
DEMO12519 Bezoekfrequentie website: Nuz.nl  
DEMO12505 Bezoekfrequentie website: parool.nl  
DEMO12520 Bezoekfrequentie website: RtIZ.nl  
DEMO12506 Bezoekfrequentie website: spitsnieuws.nl  
DEMO12518 Bezoekfrequentie website: Sprout.nl  
DEMO12507 Bezoekfrequentie website: telegraaf.nl  
DEMO12510 Bezoekfrequentie website: trouw.nl  
DEMO12511 Bezoekfrequentie website: volkskrant.nl  
DEMO12521 Bezoekfrequentie website: Z24.nl



## 7 Internet

### 7.1 Gebruik Internet

|          |   |   |
|----------|---|---|
| DEMO2020 | Gebruik internet: PC (Personal Computer)          | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Internet niet  |
| DEMO2021 | Gebruik internet: Laptop of netbook               | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Internet niet  |
| DEMO2022 | Gebruik internet: Mobiele telefoon/smartphone/PDA | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Internet niet  |
| DEMO2023 | Gebruik internet: Tablet                          | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Internet niet  |
| DEMO2024 | Gebruik internet: Spelcomputer                    | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Internet niet  |
| DEMO2025 | Gebruik internet: TV met internettoegang          | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Internet niet  |
| DEMO2026 | Gebruik internet: Mediaspeler                     | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Internet niet  |
| DEMO2027 | Gebruik internet: Mediacenter                     | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Internet niet  |
| DEMO2028 | Gebruik internet: Anders                          | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Internet niet  |
| DEMO2030 | Internetfrequentie                                | 1 (Bijna) elke dag (6-7 dagen dagen per week)<br>2 4-5 dagen per week<br>3 2-3 dagen per week<br>4 Eén keer per week<br>5 Eén keer per 2 weken<br>6 Eén keer per maand<br>7 Minder dan één keer per maand<br>97 Weet niet<br>99 Internet niet |
| DEMO2031 | Surfen per week (uren)                            | 0-95 Numeriek<br>96 96 uur of meer<br>97 Weet niet<br>99 Internet niet  |

## 8 Apps & Social Media

### 8.1 Gebruik apps

DEMO2032 Aantal apps op smartphone

- 0 0 apps
- 1 1-5 apps
- 2 6-10 apps
- 3 11-15 apps
- 4 16-20 apps
- 5 21-30 apps
- 6 31-40 apps
- 7 41-50 apps
- 8 Meer dan 50 apps
- 9 Heeft geen smartphone/gebruikt geen smartphone om te internetten

DEMO2033 Aantal apps op tablet

- 0 0 apps
- 1 1-5 apps
- 2 6-10 apps
- 3 11-15 apps
- 4 16-20 apps
- 5 21-30 apps
- 6 31-40 apps
- 7 41-50 apps
- 8 Meer dan 50 apps
- 9 Heeft geen tablet/gebruikt geen tablet om te internetten

DEMO2034 Downloadfrequentie dagbladen via app

- 1 1 of meer peer per week
- 2 Eén of meer keer per maand
- 3 Minder vaak
- 4 Nooit
- 9 Heeft geen apps/internet niet

### 8.2 Gebruik Social Media

DEMO2035 Aangesloten bij sociale netwerksite: LinkedIn

- 1 Ja
- 2 Nee
- 9 Is niet aangesloten bij sociaal netwerk

DEMO2036 Aangesloten bij sociale netwerksite: Facebook

- 1 Ja
- 2 Nee
- 9 Is niet aangesloten bij sociaal netwerk

DEMO2037 Aangesloten bij sociale netwerksite: Twitter

- 1 Ja
- 2 Nee
- 9 Is niet aangesloten bij sociaal netwerk

DEMO2038 Aangesloten bij sociale netwerksite: Anders

- 1 Ja
- 2 Nee
- 9 Is niet aangesloten bij sociaal netwerk

## 9 Reizen/vliegen

### 9.1 Reizen

|          |   |  |
|----------|---|--|
| DEMO3250 | Aantal zakelijke retourvluchten binnen Europa | 0 0 keer<br>1 1 keer<br>2 2 keer<br>3 3 keer<br>4 4 keer<br>5 5 keer<br>6 6-7 keer<br>7 8-9 keer<br>8 10+ keer<br>97 Weet niet/wil niet zeggen |
|----------|---|--|

|          |   |  |
|----------|---|--|
| DEMO3251 | Aantal zakelijke retourvluchten buiten Europa | 0 0 keer<br>1 1 keer<br>2 2 keer<br>3 3 keer<br>4 4 keer<br>5 5 keer<br>6 6-7 keer<br>7 8-9 keer<br>8 10+ keer<br>97 Weet niet/wil niet zeggen |
|----------|---|--|

### 9.2 Transport/logistiek

|          |                                     |   |
|----------|-------------------------------------|---|
| DEMO3260 | Wagenpark in bedrijf                | 1 Ja, in eigen beheer<br>2 Ja, via leasemaatschappij<br>3 Zowel in eigen beheer als via leasemaatschappij<br>4 Nee  |
| DEMO3261 | Soort auto's in bedrijf             | 1 Personenauto's<br>2 Bestel- of vrachtauto's<br>3 Personenauto's en bestel- of vrachtauto's<br>4 Bedrijf heeft geen auto's tot beschikking   |
| DEMO3262 | Aanschafwaarde meest gebruikte auto | 1 Minder dan 20.000 euro<br>2 20.000 - 35.000 euro<br>3 35.000 - 50.000 euro<br>4 50.000 - 65.000 euro<br>5 65.000 euro of meer<br>6 Rijdt geen auto<br>7 Weet niet/kan niet zeggen |

## 10 Beleggen

|          |  |   |
|----------|--|---|
| DEMO3300 | Respondent belegt wel eens                             | 1 Ja<br>2 Nee   |
| DEMO3301 | Respondent belegt sinds                                | 1 Minder dan een jaar<br>2 Sinds 1-2 jaar<br>3 Sinds 2-5 jaar<br>4 Sinds 5-10 jaar<br>5 Meer dan 10 jaar<br>9 Belegt niet |
| DEMO3302 | Hoe beleggen: Koopt/verkoopt zelf op beurs via de bank | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Belegt niet  |



Intomart GfK

|          |   |                                |
|----------|---|--------------------------------|
| DEMO3303 | Hoe beleggen: Koopt/verkoopt zelf op de beurs via een beleggingsite | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Belegt niet |
| DEMO3304 | Hoe beleggen: Koopt aandelen fondsen via de bank                    | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Belegt niet |
| DEMO3305 | Hoe beleggen: Heeft dit uitbesteed aan mijn private banker          | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Belegt niet |
| DEMO3306 | Hoe beleggen: Anders  | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Belegt niet |
| DEMO3307 | Belegt in: Individuele aandelen                                     | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Belegt niet |
| DEMO3308 | Belegt in: Beleggingsfondsen  | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Belegt niet |
| DEMO3309 | Belegt in: ETF's (trackers)   | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Belegt niet |
| DEMO3310 | Belegt in: Derivatven (Futures/Opties/Swaps/Warrants)               | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Belegt niet |
| DEMO3311 | Belegt in: Grondstoffen   | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Belegt niet |
| DEMO3312 | Belegt in: Obligaties   | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Belegt niet |
| DEMO3313 | Belegt in: Valuta's   | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Belegt niet |
| DEMO3314 | Belegt in: Speeder/Turbo/Sprinter                                   | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Belegt niet |
| DEMO3315 | Belegt in: Vastgoed   | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Belegt niet |
| DEMO3316 | Belegt in: Anders   | 1 Ja<br>2 Nee<br>9 Belegt niet |