



# Technische Verantwoording DMS 2019

Prepared by: Bart Lichthart

Final issue: Juli 2019

## Inhoud

<b>1</b>	<b>Inleiding.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Onderzoeksopzet in het kort.....</b>	<b>4</b>
2.1	Populatie	4
2.2	Veldwerkperiode	4
2.3	Datacollectie	4
2.4	Werving van respondenten	4
2.5	Steekproef en respons	5
2.6	Vragenlijst en invulduur	5
2.7	Weging	5
<b>3</b>	<b>Populatiedefinitie .....</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>Steekproef en respons .....</b>	<b>7</b>
4.1	Respons veldwerkgolf II	7
<b>5</b>	<b>Vragenlijsten.....</b>	<b>9</b>
5.1	Opzet van de vragenlijsten	9
<b>6</b>	<b>Bereikbepaling.....</b>	<b>10</b>
6.1	Gedrukte versie	10
6.2	Digitale replica's	10
6.2.1	Leeskansberekening recencymethode	11
6.3	(Mobiele) websites, apps, radio/tv-zenders en social media	11
6.3.1	Contactkansberekening	12
6.4	Resultaattypen bereik	12
<b>7</b>	<b>Dataverwerking.....</b>	<b>14</b>
7.1	Weging	14
7.1.1	Weegvariabelen	14
7.1.2	Bepaling weegnormen	14
7.1.3	Weegnormen en gewichten	15
7.2	Bedrijfs grootte, vestigingsgrootte en bedrijfscategorie	18
7.3	Samenvoegen veldwerkgolf I en II	18

## 1 Inleiding

De Decision Makers Survey (DMS) wordt door GfK uitgevoerd in opdracht van Stichting DMS. Deze Technische Verantwoording geeft een overzicht van de opzet, uitvoering en verwerking van DMS 2019.

De Decision Makers Survey heeft als doel het in kaart brengen van het mediagedrag van zakelijke beslissers in het Nederlandse bedrijfsleven en bij de semi-overheid. De Decision Makers Survey 2019 toont de aard en omvang van de groep decision makers, hun verantwoordelijkheden en betrokkenheid bij de verschillende besluitvormingsprocessen in combinatie met hun mediagebruik en leesgedrag. Voor het eerst is in 2018 een samenwerking aangegaan met Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), een deel van de gegevens is verzameld in de NOM Print Monitor (NPM) en de daaropvolgende Doelgroep Monitor (DGM).

DMS wordt altijd in 2 veldwerkgolven gemeten. De basis voor DMS 2019 vormt veldwerkgolf I (periode april / mei 2017, uitgevoerd door onderzoeksbureau DVJ Insights) en veldwerkgolf II (periode april 2018 tot en met maart 2019, uitgevoerd door GfK). In deze Technische Verantwoording wordt de nadruk gelegd op veldwerkgolf II, voor details over de eerste veldwerkgolf verwijzen we naar de Technische Verantwoording van DMS 2017.

## 2 Onderzoeksopzet in het kort

DMS 2019 is de eerste publicatie waarbij een samenwerking met NOM is aangegaan. Voor de publicatie van DMS 2019 is de data gecombineerd met de laatste golf uit DMS 2017.

Indien in de verantwoording wordt gerefereerd aan de publicatie gaat het om de gecombineerde veldwerkgolven I en II. Indien wordt gerefereerd aan het NPM deel, gaat het deel van de steekproef afkomstig uit NPM / DGM in veldwerkgolf II. Indien wordt gerefereerd aan het boost sample gaat het om de steekproef die ad hoc geworven is in veldwerkgolf II.

### 2.1 Populatie

De populatie bestaat uit 607.600 decision makers. Zij zijn werkzaam in het bedrijfsleven en bij de semi-overheid.

### 2.2 Veldwerkperiode

Golf I is uitgevoerd in de periode 3 april tot en met 31 mei 2017. Golf II is uitgevoerd van week 15 2018 tot en met week 14 2019. Het veldwerk werd zo veel mogelijk gespreid over alle dagen van de week om een gelijkmatige respons per dag te realiseren.

### 2.3 Datacollectie

Respondenten worden ondervraagd middels een online vragenlijst (veldwerkgolf I en II). Deze vragenlijst vullen zij zelfstandig in (veldwerkgolf I en boost sample). Indien een respondent geworven is via de NPM kan deze vragenlijst zelfstandig ingevuld worden (CAWI/CASI) of met behulp van een interviewer (CAPI)<sup>1</sup>.

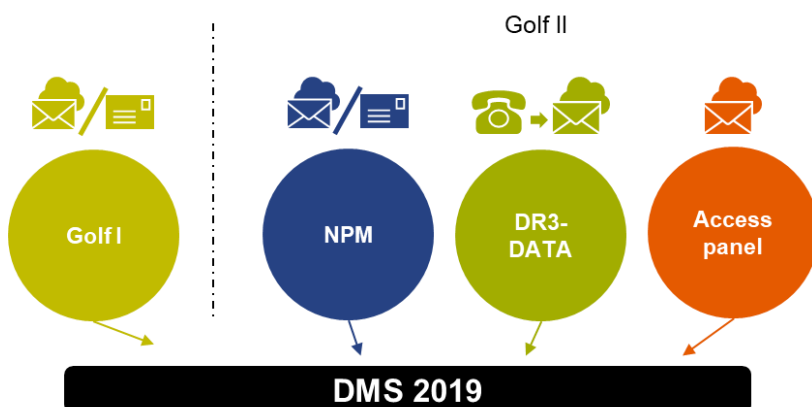
### 2.4 Werving van respondenten

Respondenten uit veldwerkgolf II zijn voor een groot deel afkomstig uit de NOM Print Monitor. Deze steekproef is aangevuld met namen en adressen van decision makers aangeleverd door DR3DATA. Zij worden telefonisch geworven waarna zij via e-mail een link ontvangen naar het onderzoek. Aanvullend zijn er respondenten uit het GfK access panel geworven. In figuur 1 zijn de verschillende wervingsbronnen schematisch weergegeven.

---

<sup>1</sup> Voor een gedetailleerde beschrijving van het veldwerk van NPM wordt verwezen naar de Technische Verantwoording NPM – op aanvraag

Figuur 1: Verschillende wervingsbronnen DMS 2019



## 2.5 Steekproef en respons

Er zijn 2.768 respondenten opgenomen in de rapportage. De respons in het boost sample is respectievelijk 13% (DR3DATA) en 50% (access panel). Voor een gedetailleerde responsverantwoording wordt verwezen naar paragraaf 4.1.

## 2.6 Vragenlijst en invulduur

De vragenlijst bestaat uit vijf delen:

1. Selectievragen (voor respondenten afkomstig van DR3DATA worden deze vragen tijdens de telefonische werving gesteld)
2. Titelmeting (gedrukte versie, digitale replica, websites en apps)
3. Overige media (inclusief radio- en televisiezenders en social media)
4. Persoonskenmerken
5. Bedrijfs- en functiekenmerken

Er zijn in veldwerk golf II 16 merken en in totaal 69 verschijningsvormen gemeten. In de publicatie zijn 13 merken en 54 verschijningsvormen opgenomen. Dit verschil komt doordat enkele merken en verschijningsvormen niet zijn gemeten in veldwerk golf I, deze zijn dan ook niet opgenomen in de publicatie.

De gemiddelde invulduur in het boost sample is 21 minuten in de verse steekproef en 15 minuten in het access panel.

## 2.7 Weging

De resultaten zijn gewogen naar vestigingsgrootte, dag van de week, branche, provincie en functie. De populatienormen zijn berekend op basis van tellingen van DR3DATA, peildatum april 2019.

### 3 Populatiedefinitie

Tot de populatie worden gerekend: personen in het bedrijfsleven (vestigingen met twee of meer werknemers) en in grotere zorg- en onderwijsinstellingen (“semi-overheid”) die vanuit hun functie gerekend kunnen worden tot de beslissers bij de aankoop van producten en diensten.

Deze functionarissen vervullen één van de volgende functies:

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

Zij 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 (semi-overheid).

## 4 Steekproef en respons

DMS combineert doelgroepen uit verschillende vestigingsgroottes. De meerderheid van decision makers in Nederland 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 de semi-overheid zijn streefaantallen vastgesteld. In tabel 1 is de verdeling van de steekproef weergegeven. Er zijn in totaal 1.460 respondenten ondervraagd in veldwerkgolf II. Samen met de 1.308 gerealiseerde gesprekken in veldwerkgolf I komt de totale steekproef uit op 2.768 gesprekken.

Tabel 1. Target en gerealiseerde steekproef

	Target	Veldwerkgolf I	Veldwerkgolf II	DMS 2019
2-9 werknemers	450	220	268	488
10-49 werknemers	425	228	262	490
50-99 werknemers	400	202	226	428
100-249 werknemers	600	200	334	534
250+ werknemers	500	299	268	567
Semi-overheid	225	159	102	261
Totaal	2600	1308	1460	2768

De werving van respondenten vindt op drie manieren plaats: via de NPM-steekproef, telefonisch (DR3DATA sample) en via e-mail (aanvullende steekproef access panel). Respondenten vullen vervolgens een online vragenlijst in. De respondenten uit NPM en het access panel worden gescreend in de online vragenlijst. In tabel 3 staat de verdeling van de steekproef naar subsample.

Tabel 2. Verdeling steekproef naar subsample veldwerkgolf II

	NPM	Access panel	DR3DATA
2-9 werknemers	224	41	3
10-49 werknemers	180	52	30
50-99 werknemers	92	55	79
100-249 werknemers	88	62	184
250+ werknemers	111	58	99
Semi-overheid	31	6	65
Totaal	726	274	460

### 4.1 Respons veldwerkgolf II

Respondenten die via NPM worden geworven komen uit de verse steekproef of het GfK access panel. De verse steekproef ontvangt een brief met een link naar de vragenlijst en eventueel een schriftelijke reminder. Ook kan de vragenlijst afgenomen worden door een interviewer (f2f). De respons in de verse steekproef van de NPM is 43%. In het access panel is de respons 67%.

Respondenten uit het boost sample die via het GfK access panel worden geworven ontvangen via e-mail een link naar de online DMS-vragenlijst. De benaderde respondenten mogen nog niet hebben deelgenomen aan NPM. In de periode april 2018 tot en met maart 2019 zijn er op deze manier 551 decision makers benaderd. Uiteindelijk hebben 274 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld en zijn opgenomen in de rapportage (50%). In onderstaande tabel 3 is de respons in het access panel weergegeven.

Tabel 3: Respons DMS boost sample - access panel – veldwerkgolf II

Respons GfK access panel	n	%
<b>Bruto</b>	<b>551</b>	<b>100%</b>
Vragenlijst niet geopend	104	19%
Screened out/niet afgemaakt	132	24%
Te laat ingevuld/in NPM	41	7%
<b>Completes</b>	<b>274</b>	<b>50%</b>

De tweede steekproefbron van het DMS boost sample bestaat uit adressen afkomstig van DR3DATA. De bruto steekproef bestond uit 4.638 decision makers. Deze respondenten zijn benaderd voor DMS middels een telefonische werving. 5% van de adressen was niet bruikbaar of onbereikbaar en 7% voldeed niet aan de selectiecriteria voor decision makers en werd daarom niet verder ondervraagd. Daarnaast is 9% van de adressen niet gebeld omdat in de betreffende vestigingsgrootte en/of functiegroep al voldoende respons was. De overige 79% van de adressen vallen binnen de responsbasis.

Aan de toezeggers is direct na de werving een e-mail gestuurd met daarin de vragenlijstlink, indien nodig gevolgd door een remindermail. 43% van de toezeggers heeft de vragenlijst daadwerkelijk ingevuld (n= 476 decision makers een respons van 13%).

Tabel 4: Respons DMS boost sample– DR3DATA – veldwerkgolf II

Respons DR3DATA	n	%	%
<b>Bruto</b>	<b>4.638</b>		
Buiten responsbasis	988	21%	
<b>Responsbasis</b>	<b>3.650</b>	<b>79%</b>	<b>100%</b>
Geen contact	1.068	23%	29%
Weigering telefonische werving	1.485	32%	41%
Toezeggers telefonische werving	1.097	24%	30%
<b>Completes</b>	<b>476</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>



## 5 Vragenlijsten

### 5.1 Opzet van de vragenlijsten

De DMS vragenlijst heeft per 2018 een andere opzet gekregen. De vragenlijst bestaat uit de volgende onderdelen:

- Respondentselectie
- Filtervraag titelmeting
- Bereiksmeting papier
- Bereiksmeting digitaal
- Overige media (inclusief bereiksmeting radio- en televisiezenders en social media)
- Persoons-, bedrijfs- en functiekenmerken

In het boost sample worden de blokken in bovenstaande volgorde uitgevraagd. In NPM wordt eerst de bereiksmeting van de gedrukte versies afgenomen, voordat wordt bepaald of een respondent tot de doelgroep van DMS behoort, waarna het bereik van de digitale uitingen wordt gemeten.

Onderstaande verschijningsvormen zijn gemeten:

- Dagblad (op papier)
- Magazine (op papier)
- Website (onafhankelijk van device)
- Dagblad (digitale replica)
- Magazine (digitale replica)
- App
- Radio- en televisiezenders
- Social media platformen

Er zijn 13 merken opgenomen in de rapportage en 54 verschillende verschijningsvormen. Voor de bereiksmeting wordt gebruik gemaakt van logo's van de verschillende verschijningsvormen (totaalbereiksvraag). Verder worden bij het bepalen van het gemiddeld bereik van de gedrukte versies (nummerbereiksmethode) en de digitale replica (recencymethode) van de magazines de zes meest recente covers getoond, als geheugensteun bij het invullen.

De invulduur van de vragenlijst is gemiddeld 21 minuten in de verse steekproef en 15 minuten in het access panel. De vragenlijst is als bijlage opgenomen.

## 6 Bereikbepaling

In DMS 2019 is het gemiddeld bereik van diverse verschijningsvormen gemeten: niet alleen de gedrukte versie van dagbladen en magazines, maar ook de digitale replica's, (mobiele) websites, apps, radio- en televisiezenders en social media platformen. Voor al deze verschijningsvormen zijn lees- of contactkansen berekend, zodat het mogelijk is om in de mediaplanningssoftware te plannen op combinaties van al deze verschijningsvormen.

### 6.1 Gedrukte versie

Gemiddeld bereik van de gedrukte versie wordt bepaald op basis van de nummerbereiksmethode: het bereik van alle nummers die gedurende de meetperiode verschijnen wordt gemeten en vervolgens gemiddeld. Op basis van dit zo verkregen gemiddeld bereik worden leeskansen berekend.

Een leeskans vertegenwoordigt de kans van een respondent op het lezen van een gemiddeld nummer van een titel. Voor elke respondent wordt per titel een afzonderlijke leeskans berekend.

De leeskansen per respondent worden voor mediaplanning beschikbaar gesteld om het netto bereik te berekenen bij meerdere inschakelingen van een titel of een combinatie van titels.

Er wordt gewerkt met empirische leeskansen per titel. Respondenten worden ingedeeld in cellen op basis van totaalbereik, leesfrequentie, geslacht en leeftijd. Elke cel krijgt vervolgens een eigen leeskans toegekend, gebaseerd op het percentage gemiddeld nummerbereik binnen die cel.

Een gedetailleerde beschrijving van de leeskansberekening voor de nummerbereiksmethode is opgenomen in de Technische verantwoording van NPM.

### 6.2 Digitale replica's

DMS gebruikt de recencymethode om gemiddeld bereik te meten voor de digitale replica's. Voor elk dagblad en magazine (digitaal) is eerst naar totaalbereik gevraagd. Voor gemiddeld bereik tellen vervolgens alle respondenten mee, die aangeven een verschijningsvorm in het afgelopen verschijningsinterval te hebben gelezen/bekeken (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 als volgt uit:

*<Titel> verschijnt elke week. Wanneer heeft u de DIGITALE editie van <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 en 3-maandelijks bladen wordt analoog dezelfde systematiek gehanteerd.

### 6.2.1 Leeskansberekening recencymethode

Voor iedere respondent wordt een leeskans per verschijningsvorm vastgesteld. Een respondent die een verschijningsvorm niet gezien/bekeken heeft, krijgt voor deze verschijningsvorm de leeskans nul. Diegenen die de verschijningsvorm in het afgelopen jaar hebben gelezen/bekeken/geluisterd, krijgen een leeskans die tussen 0,1% en 99,9% ligt.

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

Tabel 5: Voorbeeld leeskansberekening

Leesfrequentie	Totaalbereik	Recency	Leeskans (= recency/totaalbereik)
(Leest titel niet)	1.500	0	0,00%
Leest 0 van de 6 nummers	400	40	10,00%
Leest 1 van de 6 nummers	200	45	22,50%
Leest 2 van de 6 nummers	100	45	45,00%
Leest 3 van de 6 nummers	200	110	55,00%
Leest 4 van de 6 nummers	150	100	66,70%
Leest 5 van de 6 nummers	100	77	77,00%
Leest 6 van de 6 nummers	300	270	90,00%
Weet echt niet	50	6	12,00%

#### 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  $77/100=77,0\%$ .

Door optelling van alle leeskansen 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.

Leeskansen dienen bij oplopende leesfrequentie te stijgen. Dit wordt gecontroleerd en zo nodig gecorrigeerd door samenvoeging van naastgelegen leesfrequentie categorieën.

### 6.3 (Mobiele) websites, apps, radio/tv-zenders en social media

Ook voor het bepalen van gemiddeld bereik van (mobiele) websites, apps, radio/tv-zenders en social media is de recency methode gebruikt. Voor elke site, app, radio/tv-zender en social media is eerst naar totaalbereik gevraagd. Voor de verschijningsvormen die de respondent in de afgelopen 12 maanden heeft bezocht/gebruikt/gelezen/beluisterd, is gevraagd:

*Wanneer heeft u deze <website/app/radiozender/tvzender/social media> voor het laatst <bezocht/gebruikt/geluisterd/bekeken>, 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/de televisiezender hebben bekeken of social media hebben gebruikt (antwoordcategorie 1 en 2). Voor weekbereik is gekozen, omdat dit voor de mediaplanning een praktisch bruikbare maat is, waaruit makkelijk andere periodes (twee weken, maand) kunnen worden geconstrueerd.

### **6.3.1 Contactkansberekening**

De contactkansberekening van (mobiele) websites, apps, radio/tv-zenders en social media gebeurt conform de standaard leeskansberekening (zie 6.2.1). Ook voor deze verschijningsvormen zijn de contactkansen bepaald aan de hand van de verhouding van recency (weekbereik) en totaalbereik per contactfrequentieklasse. Contactkansen moeten bij oplopende contactfrequentie stijgen; indien nodig, is hiervoor gecorrigeerd door naastgelegen frequentieklassen samen te voegen.

## **6.4 Resultaattypen bereik**

Voor iedere gemeten verschijningsvorm wordt het totaalbereik en het gemiddeld bereik gepubliceerd. Daarnaast worden per mediamerk drie extra bereikresultaten gepubliceerd: titelbereik, merkbereik en digitaal bereik.

Totaalbereik: Aantal personen dat de verschijningsvorm in de afgelopen 12 maanden heeft gelezen, ingezien, gebruikt of bezocht.

Gemiddeld bereik titel: Netto bereik van de gedrukte versie en de digitale replica (gemiddeld bereik). Titelbereik is de currency van DMS.

Gemiddeld bereik merk: Netto bereik van alle verschijningsvormen van een merk. De gedrukte versie en digitale replica (gemiddeld bereik) en de website, app en zender (gemiddeld weekbereik).

Gemiddeld bereik digitaal: Netto bereik van alle digitale verschijningsvormen van een merk. Digitale replica (gemiddeld bereik) en de website en app (gemiddeld weekbereik).

Gemiddeld bereik gedrukte versie: Bereik van een gemiddeld nummer van de gedrukte versie.

Gemiddeld bereik digitale replica: Bereik van een gemiddeld nummer van de digitale replica.

Gemiddeld weekbereik website: Netto bereik in een gemiddelde week van de reguliere website en de mobiele website.

Gemiddeld weekbereik app: Netto bereik in een gemiddelde week van de applicatie (app).

Gemiddeld weekbereik zender: Netto bereik in een gemiddelde week van de zender.

Gemiddeld weekbereik social media: Netto bereik in een gemiddelde week van de social media platformen.

## 7 Dataverwerking

### 7.1 Weging

#### 7.1.1 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 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 van de digitale verschijningsvormen 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 op branche te wegen. De weegnorm is gebaseerd op de verdelingen uit het bestand van DR3DATA.
4. Provincie: Omdat de regionale verdeling belangrijk is voor merken die regionaal gebonden zijn en bedrijven verschillend verdeeld kunnen zijn per regio 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.

#### 7.1.2 Bepaling weegnormen

De informatie over de populatieomvang en –verdeling over de weegvariabelen wordt verkregen uit het bedrijvenbestand van DR3DATA.

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.

De populatie bestaat uit 607.600 decision makers. In tabel 6 wordt de verdeling van de decision makers over de verschillende vestigingsgroottes weergegeven.

Tabel 6: Populatieaantallen DMS 2019

Vestigingsgrootte	Gemiddeld aantal functionarissen	Alle vestigingen	Aantal functionarissen	Afgerond aantal functionarissen	Verdeling
Vestigingen 2-9	1,0	401.711	410.221	410.200	67,5%
Vestigingen 10-49	1,9	63.443	119.452	119.500	19,7%
Vestigingen 50-99	3,3	8.087	26.866	26.900	4,4%
Vestigingen 100-199	3,7	3.966	14.684	14.700	2,4%
Vestigingen 200-449	4,2	1.897	7.873	7.900	1,3%
Vestigingen 500+	4,2	803	3.335	3.300	0,5%
Semi-overheid	1,3	19.706	25.059	25.100	4,1%
Totaal	1,2	499.613	607.490	607.600	100,0%

### 7.1.3 Weegnormen en gewichten

Door de disproportionele steekproef is het nodig om respondenten in de verschillende vestigingsgroottes relatief sterk te wegen.

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 7). Dit betekent eveneens dat het aantal directeuren wordt opgewogen (zie tabel 11).

Weekendinterviews moeten eveneens worden opgewogen: de meeste respondenten kiezen ervoor om de vragenlijst door de week in te vullen, relatief weinig interviews vinden plaats op zaterdag en zondag (zie tabel 8).

De effectieve steekproef (NEB) is 26%. De relatief lage NEB komt door de disproportionele steekproef; grote bedrijven zijn oververtegenwoordigd in de ongewogen steekproef.

Tabel 7. Vestigingsgrootte

Vestigingsgrootte	Norm	Ongewogen		Gewogen		Weefactor	Fit
		Aantal	%	Aantal	%		
Vestigingen 2-9	67,5%	488	17,6%	410.130	67,5%	3,8	1,00
Vestigingen 10-49	19,7%	490	17,7%	119.697	19,7%	1,1	1,00
Vestigingen 50-99	4,4%	428	15,5%	26.734	4,4%	0,3	1,00
Vestigingen 100-199	2,4%	416	15,0%	14.582	2,4%	0,2	1,00
Vestigingen 200-449	1,3%	416	15,0%	7.899	1,3%	0,1	1,00
Vestigingen 500+	0,6%	269	9,7%	3.646	0,6%	0,1	1,00
Semi-overheid	4,1%	261	9,4%	24.912	4,1%	0,4	1,00
Totaal	100,0%	2.768	100,0%	607.600	100,0%	1,0	1,00

Tabel 8. Dag van de week

Dag van de week	Norm	Ongewogen		Gewogen		Weefactor	Fit
		Aantal	%	Aantal	%		
Maandag	16,7%	496	17,9%	101.287	16,7%	0,9	1,00
Dinsdag	16,7%	620	22,4%	101.287	16,7%	0,7	1,00
Woensdag	16,7%	434	15,7%	101.287	16,7%	1,1	1,00
Donderdag	16,7%	436	15,8%	101.287	16,7%	1,1	1,00
Vrijdag	16,7%	391	14,1%	101.226	16,7%	1,2	1,00
Zaterdag/Zondag	16,7%	391	14,1%	101.226	16,7%	1,2	1,00
Totaal	100,0%	2.768	100,0%	607.600	100,0%	1,0	1,00

Tabel 9. Branche

Branche	Norm	Ongewogen		Gewogen		Weefactor	Fit
		Aantal	%	Aantal	%		
Primair/Secundair (landbouw, bosbouw, delftstoffen, industrie, bouw)	25,9%	775	28,0%	157.369	25,9%	0,9	1,00
Handel t/m vervoer (groothandel, detailhandel, horeca, vervoer, opslag, telecom)	39,3%	876	31,6%	238.787	39,3%	1,2	1,00
Dienstverlening	30,7%	856	30,9%	186.533	30,7%	1,0	1,00
Semi-overheid	4,1%	261	9,4%	24.912	4,1%	0,4	1,00
Totaal	100,0%	2.768	100,0%	607.600	100,0%	1,0	1,00



Tabel 10. Provincie

Provincie	Norm	Ongewogen		Gewogen		Weefactor	Fit
		Aantal	%	Aantal	%		
Groningen	2,8%	74	2,7%	17.013	2,8%	1,0	1,00
Friesland	3,9%	108	3,9%	23.696	3,9%	1,0	1,00
Drenthe	2,5%	58	2,1%	15.190	2,5%	1,2	1,00
Overijssel	7,0%	182	6,6%	42.532	7,0%	1,1	1,00
Gelderland	12,4%	292	10,5%	75.342	12,4%	1,2	1,00
Utrecht	7,6%	213	7,7%	46.178	7,6%	1,0	1,00
Noord-Holland	16,9%	472	17,1%	102.684	16,9%	1,0	1,00
Zuid-Holland	20,0%	629	22,7%	121.520	20,0%	0,9	1,00
Zeeland	2,5%	62	2,2%	15.190	2,5%	1,1	1,00
Noord-Brabant	16,0%	426	15,4%	97.216	16,0%	1,0	1,00
Limburg	6,1%	185	6,7%	37.064	6,1%	0,9	1,00
Flevoland	2,3%	67	2,4%	13.975	2,3%	1,0	1,00
Totaal	100,0%	2.768	100,0%	607.600	100,0%	1,0	1,00

Tabel 11. Functie

Functie	Norm	Ongewogen		Gewogen		Weefactor	Fit
		Aantal	%	Aantal	%		
Directeur	80,3%	730	26,4%	487.903	80,3%	3,0	1,00
Verantwoordelijke financiën	6,0%	292	10,5%	36.456	6,0%	0,6	1,00
Verantwoordelijke inkoop	4,0%	393	14,2%	24.304	4,0%	0,3	1,00
Verantwoordelijke verkoop	2,1%	330	11,9%	12.760	2,1%	0,2	1,00
Verantwoordelijke marketing	2,5%	309	11,2%	15.190	2,5%	0,2	1,00
Verantwoordelijke personeelszaken	3,0%	380	13,7%	18.228	3,0%	0,2	1,00
Verantwoordelijke automatisering	2,1%	334	12,1%	12.760	2,1%	0,2	1,00
Totaal	100,0%	2.768	100,0%	607.600	100,0%	1,0	1,00

## **7.2 Bedrijfsgrootte, vestigingsgrootte en bedrijfscategorie**

Zowel vestigingsgrootte (=aantal personen werkzaam bij de vestiging waar de respondent werkt) als bedrijfsgrootte (aantal personen dat bij alle vestigingen in Nederland van het bedrijf werkt) worden meegeleverd in de mediaplanningssoftware. Op basis van vestigingsgrootte wordt de samengestelde variabele 'bedrijfscategorie' gemaakt, die de verdeling van decision makers aangeeft over midden- en klein bedrijf (mkb) en grootzakelijke markt (gzm). Binnen het midden- en kleinbedrijf (mkb) vallen de vestigingen met 2-99 werknemers. Vestigingen met 100 werknemers of meer vallen binnen de grootzakelijke markt.

## **7.3 Samenvoegen veldwerkgolf I en II**

Voor de publicatie zijn veldwerkgolven I en II samengevoegd. Omdat de methode waarmee het bereik van de gedrukte versie wordt gemeten in beide veldwerkgolven verschilt (in veldwerkgolf I is de recency methode gebruikt voor het bepalen van het gemiddeld bereik van alle uitingen), zijn de leesansen per respondent berekend over de afzonderlijke veldwerkgolven waarna deze zijn samengevoegd. Verder geldt voor alle overige variabelen die in beide veldwerkgolven zijn gemeten dat deze één op één zijn gekoppeld. In enkele gevallen is de indeling van een variabele aangepast om de gegevens van beide veldwerkgolven te kunnen koppelen.