

Tekstuele bijlagen

Bijlage I

De belevingskracht van Mooi Limburgs

Sittard - Eén ding hebben ze zeker gemeen: ze beschikken beiden over een enorm netwerk aan zakelijke relaties. No Wolfs, hoofd Oplage, marketing & pr Media Groep Limburg uitgever van Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad en Marc Stoffelen, Manager Marketingcommunicatie binnen deze afdeling. In hun specifieke werk is de netwerkfunctie een belangrijk stuk gereedschap. En natuurlijk de liefde voor de regio. Onmisbaar als je, zoals No Wolfs, het boegbeeld bent van de succesvolle marketingstrategie Mooi Limburgs.



Marc Stoffelen (l) en No Wolfs (r) twee gezichten van de regionale dagbladen.

Even terug in de tijd. In 2003 introduceert MGL de marketingcampagne Mooi Limburgs. "Ons doel was om, veel meer dan voorheen, onverbloemd te laten zien dat de uitgeverij zich onder meer met haar dagbladen zeer betrokken voelt bij de eigen identiteit en de aantrekkelijke cultuur van Limburg", legt No Wolfs uit. "In onze optiek staan we ook als krantenuitgevers ten dienste van Limburgse abonnees, lezers en adverteerders. Mooi Limburgs is een marketingfilosofie met zowel interne- als externe kanten. Enerzijds geeft het de medewerkers een duidelijke Limburgse richtsnoer voor wie wij werken en op welke wijze dat het beste kan worden gedaan. Anderzijds is het in de promotionele sfeer het leidend concept voor de succesvolle campagne die we langs de Limburgse snelwegen zijn gestart: Je voelt je Limburger, Je woont in Limburg, Daarom lees je Dagblad De Limburger of Limburgs Dagblad. Kort samengevat zijn de sleutelwoorden van Mooi Limburgs: betrokkenheid, beleving en authenticiteit."

Inmiddels zijn we drie jaar verder. En is Marc Stoffelen het marketingteam komen versterken. Voorheen manager beurzen MECC Maastricht, sinds oktober in dienst bij MGL. Waarom ruilt iemand zijn positie bij het congrescentrum in voor een baan bij de regionale dagbladen? "Na dertien jaar in diverse functies bij MECC Maastricht wil je wel eens in een andere keuken kijken. Ik wilde niet weg uit Limburg, ook gezien mijn opgebouwde netwerk. Print heeft me altijd al aangetrokken. Het is een gevoelskwestie. Er staat hier veel te gebeuren. Nieuwe, op de regio, toegespitste krantenspecials, het samenspel tussen adverteerders en lezers, de ondersteuning bij tal van evenementen en het steeds weer iets nieuws bedenken om abonnees en adverteerders aan je te binden. Een boeiende uitdaging." Komt hij dan niet in het opgemaakte bedje van Mooi Limburgs terecht? "Je moet de consument, de lezer, de abonnee, de adverteerder constant blijven prikkelen", pareert No Wolfs. "Mooi Limburgs betekent dagelijks bezig zijn met een marketingstrategie die extra inhoud geeft aan de relatie met al die doelgroepen. Uit het bevolkingsonderzoek 2006 van de Provincie blijkt dat steeds meer inwoners van Limburg zich prettig voelen bij de Limburgse identiteit. Ga maar na, liefst 93 procent van de bevolking voelt zich naast Nederlander vooral ook Limburger. De eigenheid, het dialect, de ligging en de historie voeden dat 'Limburg gevoel.' Onze campagne is daarop geënt."

Inmiddels zijn tal van activiteiten georganiseerd. Zoal het Festival der Limburgse Streekgerechten, waar abonnees uit de gehele provincie tijdens kookwedstrijden jaarlijks strijden om de eer van het beste 'Limburgse Streekgerecht'. Ook de speciale exposities in het hoofdkantoor te Sittard, van hoofdzakelijk Limburgse kunstenaars, die abonnees gratis kunnen bezoeken is een doorslaand succes. Met als hoogtepunten de tentoonstellingen over Corneille (2003) en Toon Hermans (2005). Ook brengt Media Groep Limburg in een speciaal daarvoor opgericht Mooi Limburgs Boekenfonds boeken uit die een band met de regio hebben. Inmiddels zijn titels uitgegeven als Lekker Limburgs Koken en diverse (streek)romans. Een ander aspect van Mooi Limburgs als marketingstrategie is het bedanken van abonnees. Wolfs noemt in dit verband de Mooi Limburgs Shopper actie. "In 2004 hebben we deze tas speciaal laten maken en cadeau gegeven aan onze bijna 200.000 abonnees. De actie was zo'n groot succes, dat we deze dit jaar herhalen."

Schuilt er geen gevaar in die eenzijdige positieve regionale benadering? "Wij verkopen regionale kranten, de regio is het bestaansrecht voor de Limburgse dagbladen. Natuurlijk is er ook een andere, minder positieve, kant aan Limburg. Daar horen we ons evenzo druk over te maken. Dat gebeurt uiteraard ook in de redactionele kolommen of zoals ooit is gesteld: aan de ene kant is er de waakhond die blaft en bijt, aan de andere kant is de hond ook het maatje dat je wijst op de goede dingen des levens: Mooi Limburgs dus", besluit Wolfs.

Bijlage II

oktober 2006, Zuid-Limburg

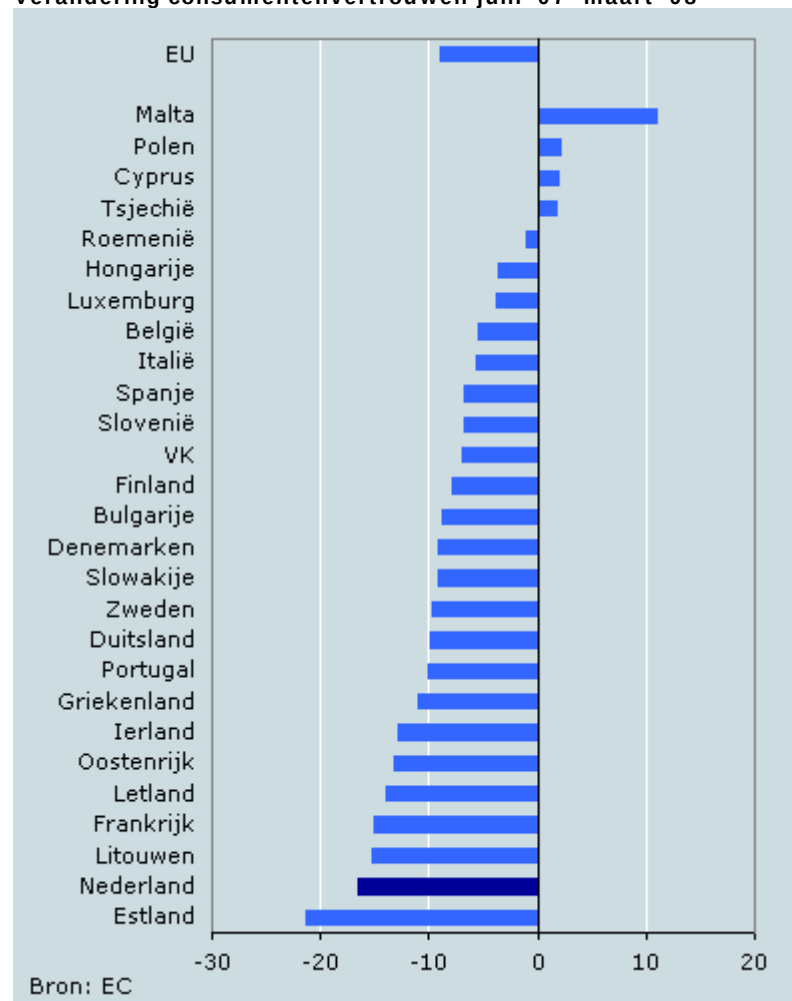
WEBMAGAZINE

MAANDAG 7 APRIL 2008 9:30

Nederlandse consumentenvertrouwen daalt sterker dan gemiddeld in Europa

Samen met de Finnen en Zweden behoorden de Nederlanders in juni 2007 nog tot de meest optimistische consumenten van Europa. In negen maanden tijd is dit optimisme grotendeels verdampt. De terugval was zelfs groter dan gemiddeld in Europa. Toch bezette Nederland in maart 2008 nog de vierde plaats op de Europese consumentenvertrouwensladder.

Verandering consumentenvertrouwen juni '07 – maart '08

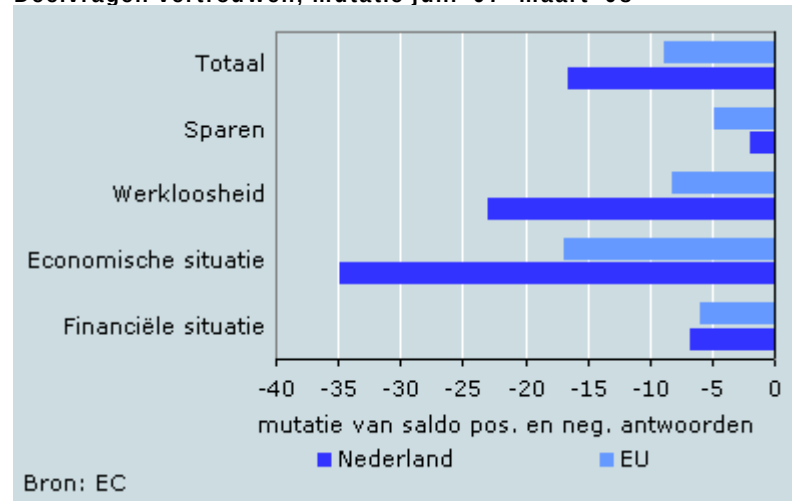


Daling Nederlandse vertrouwen een-na-grootste in Europa

Het Nederlandse consumentenvertrouwen volgens de [Europese definitie](#) lag in maart 2008

maar liefst 17 punten lager dan in juni 2007. Toen behoorden de Nederlandse consumenten, samen met de Finse en Zweedse, nog tot de [meest optimistische](#) van de EU. Het gemiddelde consumentenvertrouwen in de hele EU nam de afgelopen negen maanden af met 9 punten. Alleen in Estland sloeg de stemming harder en sneller om dan in Nederland. Daar nam het vertrouwen af met 21 punten.

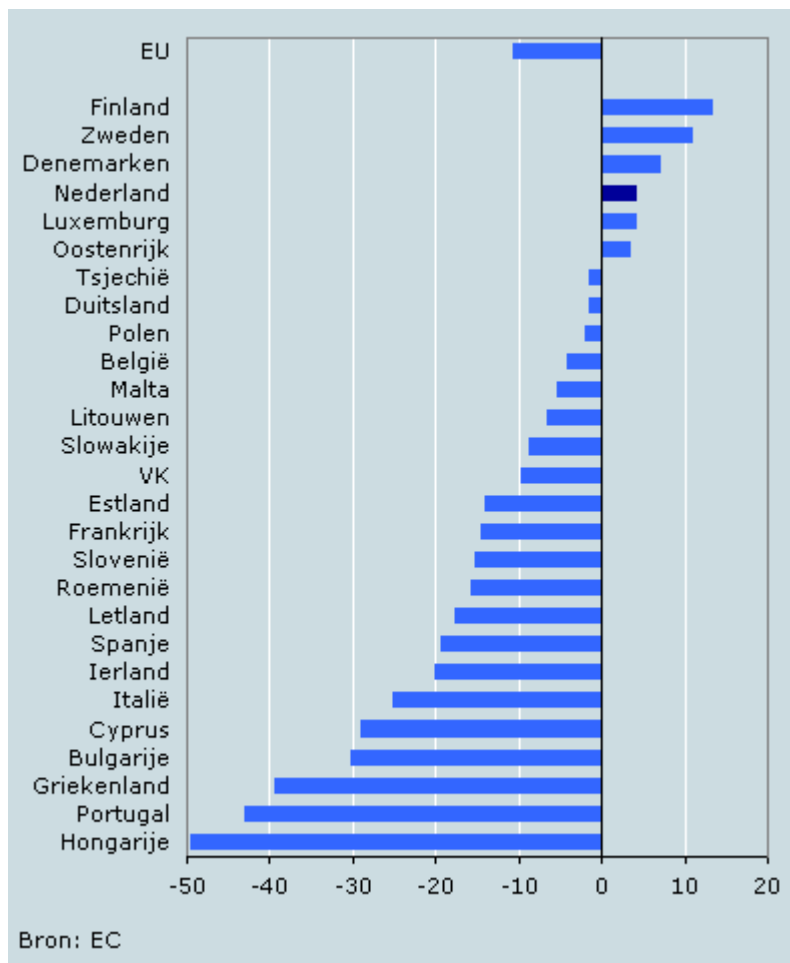
Deelvragen vertrouwen, mutatie juni '07 – maart '08 *



Vertrouwen in toekomst economie tuimelt naar beneden

De verslechterde stemming is vooral toe te schrijven aan het negatiever oordeel over de algemene economische situatie in de komende twaalf maanden. Steeds meer consumenten schatten die toekomstige situatie somber in. Dit geldt voor bijna alle EU-landen. De Nederlandse tuimeling van 35 punten in negen maanden tijd werd echter in geen enkel ander land waargenomen. Verder is ook de werkloosheidsverwachting in Nederland sterker verslechterd dan gemiddeld in de EU.

Consumentenvertrouwen maart 2008



Optimisten hebben toch de overhand in Nederland

Ondanks de forse afname van het vertrouwen waren in maart 2008 de optimisten in Nederland nog steeds in de meerderheid. Dit in tegenstelling tot de meeste andere EU-landen. De licht positieve stemming was grotendeels te danken aan het aantal consumenten dat denkt de komende twaalf maanden geld te kunnen sparen.

Pauline Sijrier-Goettsch

Bijlage III

Webwinkelen houdt iedereen in zijn greep. Bedrijven en consumenten zijn op Internet naarstig naar elkaar op zoek. E-commerce is de hype voorbij, maar niemand weet hoe het wereldwijde winkelcentrum er werkelijk gaat uitzien. Ervaren Internet-gebruikers roemen de vele keuzes, beginnelingen raken de weg kwijt en haken vaak af. "Winkelen is ook een sociale bezigheid."

NRC Webpagina's
13 APRIL 2000

Achter het scherm

Bestellen via Internet lijkt het gemakkelijkste wat er is. Vanachter het computerscherm, thuis of op het werk, hoeft alleen een druk op de knop te worden gegeven. Vervolgens is het een kwestie van rustig afwachten tot de postbode een dag of een paar weken later voor de deur staat. Voor de webwinkeliers begint het echte werk pas nadat de bestelling binnen is. Want al lijkt de Nieuwe Economie de Oude Economie volledig te overvleugelen, om de virtuele winkels te laten draaien is nog veel klassiek handwerk nodig. Zonder magazijnen, vrachtauto's en vliegtuigen kom je ook op de elektronische snelweg niet ver. De Amerikaanse boekwinkel Amazon is een van de bekendste en tot dusverre succesvolste pioniers op Internet. Het bedrijf gebruikt zijn dienstverlening om zich te onderscheiden van andere webwinkeliers. Een snelle en accurate afhandeling van een bestelling is dan essentieel.

Bijlage IV

Press Release

comScore Releases First Comprehensive Review of Pan-European Online Activity

Google most popular property in 13 of 16 countries tracked by comScore

U.K. and Swedish Web users spend more time online than U.S. counterparts

U.K. most active Internet users in Europe

LONDON, U.K., June 4, 2007 – comScore, a leader in measuring the digital world, today released the first comprehensive review of European Internet activity. The comScore World Metrix study reveals that on an average day in April 2007, there were 122 million Europeans age 15 or older online, versus 114 million in the U.S. The average European accessed the Internet from either a home or a work computer an average of 16.5 days in the month and spent a total of 24 hours viewing 2,662 Web pages.

The comScore study compares activity across the 16 countries where comScore tracks Internet usage with panel-based measurement and highlights the differences in Internet development by country. This harmonized view of European online visitation reveals the following:

- The Netherlands and Scandinavian countries have the highest percentage of their populations using the Internet, ranging from 68 percent to 83 percent.

- Germany has the largest online population: 32.6 million people age 15 and older.
- The U.K. has the most active online population, with the highest average number of daily visitors (21.8 million), the highest usage days per month (21 per user), and the highest average time spent per month per user (34.4 hours).
- European users average 16.5 usage days per month. Countries that have usage days below the European average are Russia (11.4 average usage days), Austria (12.0), Italy (12.9), Ireland (13.0), Portugal (13.4), Norway (14.7), Denmark (14.7), Switzerland (15.1), Belgium (15.5) and Finland (16.4).
- The average Swedish user views 4,019 pages per month and views more pages than any other country – 51 percent above the European average of 2,662 pages per month.

“This marks the first time we have released this detailed of a portrait of Internet usage across the 16 countries, making these comparisons truly revealing,” commented Bob Ivins, managing director of comScore Europe. “Such comparisons are only possible due to the consistency of our panel-based methodology country-to-country.”

The study also revealed that Google is the most popular property in 13 of the 16 countries, followed by Microsoft in most countries. Yahoo! remains the 3rd most popular property across Europe, despite making the top 3 list in only three countries – Ireland, Italy and Spain.

Pan-European and US Breakdown of Online Audiences, age 15+ * April 2007 Home and Work Locations Source: comScore World Metrix									
	Internet Penetration**	Monthly Unique Users (000)	Average Daily Users (000)	Average Usage Days per User per Month	Average Monthly Hours per User	Average Monthly Pages per User	Top 3 Properties Based on Monthly Unique Visitors		
							1	2	
Europe	40%	221,463	121,774	16.5	24.1	2,662	Google	Microsoft	
Austria	53%	3,721	1,485	12	16.3	1,906	Google	Microsoft	
Belgium	54%	4,728	2,447	15.5	20.6	2,399	Google	Microsoft	B
Denmark	68%	3,045	1,493	14.7	22	3,058	Google	Microsoft	Lyc
Finland	65%	2,818	1,544	16.4	29.7	3,749	Google	Microsoft	Sanor
France	51%	25,388	14,531	17.2	26.1	2,768	Google	Microsoft	
Germany	46%	32,578	18,359	16.9	22.6	2,807	Google	Microsoft	
Ireland	42%	1,365	591	13	18.9	1,871	Google	Microsoft	
Italy	36%	18,086	7,783	12.9	17.7	1,862	Google	Microsoft	
Netherlands	83%	11,292	7,350	19.5	27	3,131	Google	Microsoft	Sanor
Norway	70%	2,620	1,288	14.7	27.4	3,080	Microsoft	Google	Aft
Portugal	44%	3,882	1,731	13.4	23.3	2,454	Google	Microsoft	

Russia	11%	13,255	5,048	11.4	13.3	1,695	YANDEX.RU	MAIL.RU	
Spain	39%	13,628	8,828	19.4	30.6	2,675	Google	Microsoft	
Sweden	70%	5,259	2,895	16.5	31.7	4,019	Microsoft	Google	Aft
Switzerland	58%	3,666	1,846	15.1	22.7	2,676	Google	Microsoft	S
U.K.	62%	31,150	21,767	21	34.4	3,440	Google	Microsoft	
U.S.	66%	156,697	114,472	21.9	31.4	2,826	Yahoo!	Time Warner Network	

**Excludes Traffic from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.
**Estimated Users age 15+ active within 30 days from Home or Work computer as a percentage of total country population age 15+.*

About comScore

comScore, Inc. is a global leader in measuring the digital world. This capability is based on a massive, global cross-section of more than 2 million consumers who have given comScore permission to confidentially capture their browsing and transaction behaviour, including online and offline purchasing. comScore panelists also participate in survey research that captures and integrates their attitudes and intentions. Through its proprietary technology, comScore measures what matters across a broad spectrum of behaviour and attitudes. comScore analysts apply this deep knowledge of customers and competitors to help clients design powerful marketing strategies and tactics that deliver superior ROI. For more information, please visit www.comscore.com.

Contact:

Andrew Lipsman
comScore Networks
(312) 775-6510
press@comscore.com