

INHOUDSOPGAVE BIJLAGENBOEK

Bijlage 1. Bladformules	Blz.2
Bijlage 2. Organisatieomschrijving Audax	Blz.4
Bijlage 3. SWOT	Blz.6
Bijlage 4. Gegevens interviews	Blz.7
Bijlage 5. Waarden bij aankoop van een magazine	Blz.11
Bijlage 6. N.O.M. Print Doelgroep Monitor	Blz.14
- Personenbeweging lezersprofiel Intens	Blz. 23
- Ranking tijdschriften	Blz. 24
- Kruistabellen welstandsklassen	Blz. 26
Bijlage 7. Welstandsklasse doelgroepen	Blz.31
Bijlage 8. Leefstijlmodel Publieke omroep	Blz.32
Bijlage 9. Onderzoekresultaten lezersonderzoek	Blz.34
Bijlage 10. Onderzoekresultaten lezersonderzoek (selectie 17 t/m 25 jaar)	Blz.38
Bijlage 11. Aanvullende theorie	Blz.43
Bijlage 12. Conclusies met betrekking tot bladformule	Blz.45

BIJLAGE I. BLADFORMULES

Bladformules via NL MAG¹

Magazine Intens	
Titel	Intens
Uitgeverij	De Vrijbouter (Audax)
Categorie	Vrouwenbladen/Jongerenbladen
Verschijningsfrequentie	26x per jaar (tweewekelijks) Even weken
Verspreidingsoplage	Onbekend
Losse nummerprijs	€ 1,90
Abonnementsprijs	€ 39,50
Omslag	Selfcover
Aantal pagina's	54
Vaste rubrieken	9 Inboks / Taboe / Girlpower! / Seks / Vriendinnenverdriet / Abonneren / Lijf & Looks / Dromen / Volgende keer
Vaste inhoud levensverhalen	9 (3,4,5 of 6 pagina's spread)
Online	www.intens-magazine.nl
Vaste inhoud	8 onderdelen Home / Acties / Abonnement / Tips van de redactie / Forum / Vertel 't! / Webverhaal / Horoscoop

Kerncijfers²

Losse verkoop	+/- schommeling tussen 6.000 – 8.000
Abonnementen	+/- 1.000
Nieuwsbrief	+/- 1.700
Unieke bezoekers	571*

* Laatste meting week 5

¹ Lezersprofiel | Tariefkaart Verschijning via NLMAG www.nlmag.nl

² Gemiddelde cijfers in 2012

Magazine Mijn Geheim	
Titel	Mijn Geheim
Uitgeverij	De Vrijbouter (Audax)
Categorie	Vrouwenbladen
Verschijningsfrequentie	26x per jaar (tweewekelijks)
Verspreidingsoplage	43.529 (HOI Q 3/10-2/11)
Losse nummerprijs	€ 1,90
Abonnementsprijs	€ 39,50
Omslag	Selfcover
Aantal pagina's	54
Vaste rubrieken	8 Mijn post / Abonnee worden? / Weetjes / Horoscoop Puzzel / Hoe is het nu met..? / Volgende keer / Colofon
Vaste inhoud levensverhalen	9 (waarvan 1 panelverhaal) (3,4,5 of 6 pagina's spread)
Columns	3 Lezeressencolumn / Frans / Elly
Online	www.mijngeheim.nl
Vaste inhoud	7 onderdelen Home / Tijdschrift / Jouw verhaal / Archief / Abonneren / Acties / Contact
Onderwerpen	6 Mijn geheim in de winkel / volg ons op Facebook & Hyves / Nieuwsbrief / Oproepje / Special / Volgende keer in Mijn Geheim

Magazine Mijn Geheim Special	
Titel	Mijn Geheim Special
Uitgeverij	De Vrijbouter (Audax)
Categorie	Vrouwenbladen
Verschijningsfrequentie	9x per jaar Winter / Voorjaars / Lente / Zomer / Vakantie / Nazomer / Herfst
Verspreidingsoplage	Onbekend
Losse nummerprijs	€ 2,95
Abonnementsprijs	Onbekend
Omslag	Onbekend
Aantal pagina's	74
Vaste columns	Redactieleden
Vaste inhoud	11 persoonlijke levensverhalen (waarvan 1 panelverhaal)

Kerncijfers ³	
Losse verkoop	+/- tussen 16.000 – 17.000
Abonnementen	+/- 4.500
Nieuwsbrief	+/- 1.300
Unieke bezoekers	5.713*
	+/- 22.000 per maand

* Laatste meting week 5

³ Gemiddelde cijfers in 2012

BIJLAGE 2. AUDAX

Audax

Het familiebedrijf Audax is een veelzijdig concern dat zich bezighoudt met het uitgeven, verspreiden en retailen van media- en aanverwante producten. De onderneming onderscheidt een viertal kernactiviteiten (Uitgeverijen, Groothandels, Logistieke dienstverlening en Retail) van waaruit verschillende werkmaatschappijen opereren. Vestigingen van Audax vindt u in Nederland en België. Het hoofdkantoor en logistiek centrum zijn gevestigd in Gilze. Het concern telt ruim 1.200 medewerkers die gezamenlijk een geconsolideerde omzet van 310 miljoen euro in 2009 realiseerden.

'vir audax vir beatus est':

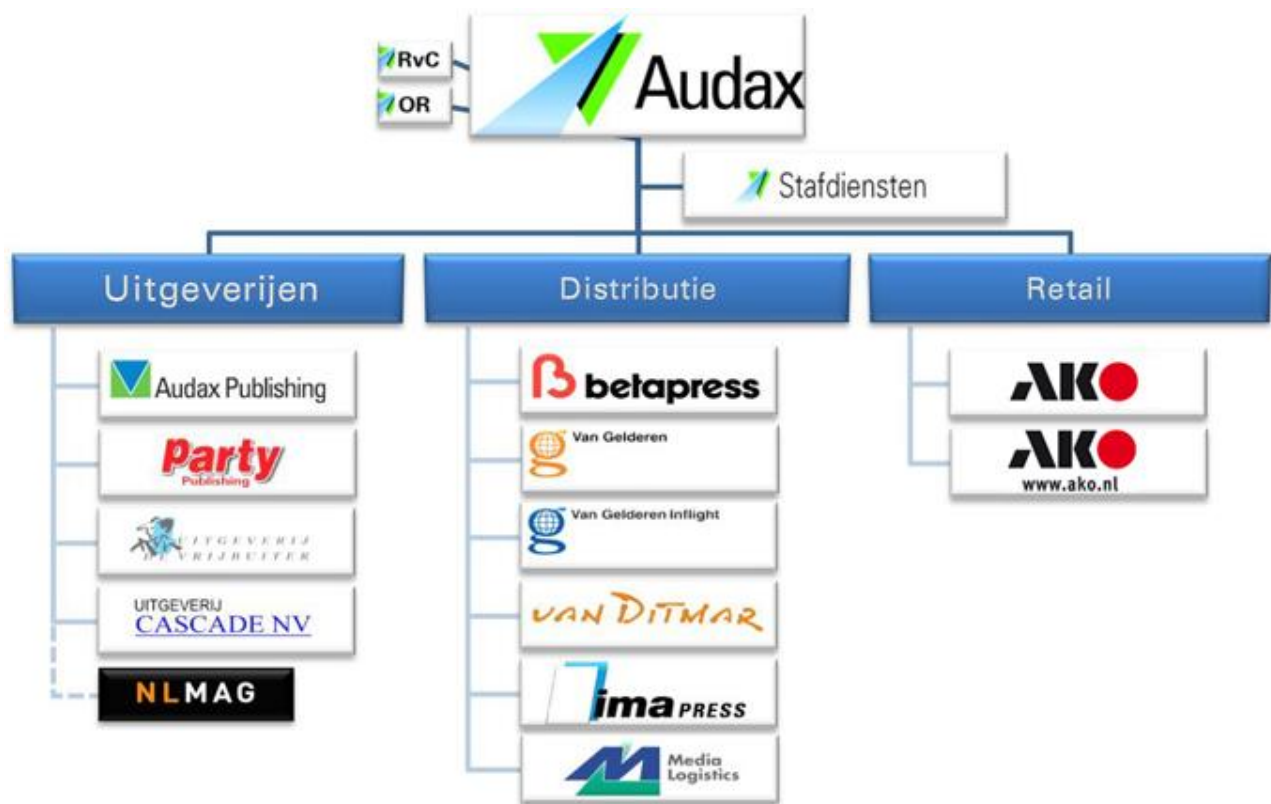
de stoutmoedige leeft gelukkig

De oprichter van Audax, de heer J.J.A.M. de Leeuw, bouwde met veel visie en lef het bedrijf uit tot waar het nu staat: een belangrijke speler in het Nederlandse medialandschap. In 2009 is dit nogmaals onderstreept door het toekennen van de "Mercur d'Or/LOF prijs" aan de heer J.J.A.M. de Leeuw, een oeuvreprijs waarmee een persoon wordt geëerd vanwege zijn/haar langdurige en opvallende prestaties op de Nederlandse publiekstijschriftenmarkt.

In de periode vanaf 2000 tot 2006 heeft Audax een stormachtige groei doorgemaakt welke zich laat aftekenen in een sterke groeiontwikkeling van omzet- en bedrijfsresultaat. Medio 2006 is voor de divisie Uitgeverijen een verdere basis gecreëerd voor groei met onder andere de integratie van de belgische Uitgeverij Cascade en de overname van weekblad Party van Wegener.

In 2007 heeft AKO de laatste 16 Bruna stationswinkels overgenomen waardoor de leeswinkelketen datzelfde jaar de magische "100 winkels" grens heeft doorbroken. AKO is uitgegroeid tot de grootste leeswinkelformule met uitsluitend eigen winkels gevestigd op unieke locaties zoals vliegvelden en stations. In 2010 heeft Audax middels een deelneming (33,4%) in de Selexyz boekhandelsketen haar retaildivisie verder versterkt. Bij de groothandels heeft Betapress haar marktpositie in Nederland de afgelopen jaren weten te versterken. Een groot aantal uitgevers hebben medio 2007/2008 hun tijdschriften portfolio bij Betapress ondergebracht, waaronder: Weekbladpers Groep, Hachette Filipacchi (o.a. Quote) en ReedBusiness (o.a. Elsevier). Alle logistieke activiteiten zijn gecentreerd in Gilze. Om een verdere toekomstige groei te kunnen bewerkstelligen is in 2009 het Hoogbouw magazijn in gebruik genomen.

De strategie van Audax is gericht op het behoud van haar zelfstandigheid en het verzekeren van haar continuïteit, met name door het marktaandeel op haar markten uit te breiden en te zorgen voor voldoende rendement. Zij doet dit door alert te reageren op actualiteiten en een omgeving te creëren waarin de medewerkers –op basis van haar familiale en sociale grondslag- de ruimte krijgen om hun creativiteit en inzet tot toegevoegde waarde voor het bedrijf te maken.



Organogram Audax 2012

BIJLAGE 3. SWOT | UITGEVERIJ DE VRIJBUITER

Sterktes	Zwaktes
▪ Loyale en 'trouwe' lezersgroep ▪ Marktleider in levensverhalen ▪ Goede relatie lezeressen – redactie ▪ Onderscheidend als marktnicher binnen het segment 'levensverhalen'	▪ Ontbreken PR activiteiten ▪ 'Levensverhalen' niet aantrekkelijk voor adverteerders ▪ Marktnicher (alleen focus op levensverhaal) ▪ Mindere beslissingsbevoegdheid (Audax, top-down)
Kansen	Bedreigingen
▪ Digitalisering (online adverteren, digitale verkoop) ▪ Social media (meer in contact komen met lezeres) ▪ Partnerships (versterkende positie in samenwerking met andere organisaties/bedrijven) ▪ PR activiteiten uitbreiden	▪ Dalende (tijdschriften)markt ▪ Verandering mediapatroon consument ▪ Digitalisering (Blogs, online fora) ▪ Opkomst 'levensverhalen' in medialandschap ▪ Afnemende lezersbehoefte ▪ Veranderend consumentengedrag (magazine als impulsaankoop)

BIJLAGE 4. GEGEVENS INTERVIEWS

Potentiële doelgroep Mijn Geheim					* F = Frequentie / T = Type
ALGEMENE GEGEVENS	Leeftijd	Burgerlijke status	Kinderen	Opleidingsniveau	Hobby's
Respondent 1	53	Getrouwd	Ja	MBO	Zingen, koken, lezen
Respondent 2	39	Getrouwd	Ja	HBO	Muziek, lezen
Respondent 3	64	Getrouwd	Ja	HBO	Zingen, lezen, musiceren, fietsen
Respondent 4	49	Getrouwd	Ja	MBO	Sporten, tuinieren, lezen
Respondent 5	31	Samenwonend	Nee	WO	Fietsen, koken, lezen, vrienden, uit eten gaan.

MEDIAGEBRUIK	Krant	TV	Radio	Internet
Respondent 1	F: Dagelijks T: Brabants Dagblad	F: (Bijna) elke dag T: Nieuws, Spoorloos, Memories, Hello Goodbye	F: (Bijna) elke dag T: Radio 2, Q-music, Skyradio	F: 1 – 3 u p/d Via: Laptop/Computer T: Email, Google
Respondent 2	F: Af en toe T: Brabants Dagblad	F: (Bijna elke dag) T: NOS Journaal, DWDD, Paul de Leeuw, GTST, Opinie	F: 1-3 dagen p/w T: Radio 3FM	F: 1-3 u p/d Via: Laptop/Computer T: Email, LinkedIn, Facebook, Winkels
Respondent 3	F: Dagelijks T: Brabants Dagblad, NRC	F: 1-3 dagdelen T: Nieuws, actualiteit-en, Quizen	F: (Bijna) elke dag T: Radio 1, Radio 4	F: 1-3 u p/d Via: Laptop/Computer T: Email
Respondent 4	F: Dagelijks T: Brabants Dagblad	F: 3- 5 dagdelen T: NOS Journaal, DWDD, Man Bijt Hond	F: (Bijna) elke dag T: Arrow JAZ, omroep Brabant	F: 1- 3 u p/d Via: Laptop/Computer T: Email, Facebook, Nu.nl, Google
Respondent 5	F: Dagelijks T: Brabants Dagblad, NRCnext, Volkskrant	F: (Bijna) elke dag T: Amerikaanse dramaserie, nieuws en actualiteiten, DWDD, RTL B.	F: (Bijna) elke dag T: Radio 3FM	F: 3-5 u p/d Via: Laptop/Computer T: Email, Facebook, Twitter, Nieuws

MEDIAGEBRUIK	Boeken	Tijdschriften	Digitale nieuwsbrief
Respondent 1	F: Voornamelijk vakanties T: Romans, Gezondheid/Psychologie	F: Vakanties T: Libelle, Margriet	Nee
Respondent 2	F: Maandelijks T: Literatuur, Gezondheid/Psychologie	F: Tweewekelijks T: VIVA, Libelle, Flair	Ja, DIDI & Bonaparte
Respondent 3	F: Voornamelijk vakanties T: Hobby, Gezondheid/Psychologie, Eten/Koken	F: Tweewekelijks T: Kunst, Hobby	Ja, Dokter Vogel
Respondent 4	F: Weekenden T: Romans	F: Maandelijks T: Libelle, RED, LINDA.	Nee
Respondent 5	F: Meerdere keren per week T: Romans, Eten/Koken, Gezondheid/Psychologie	F: (Bijna) elke dag T: VIVA, Flair, LINDA, Psychologie Magazine	Ja, Onze Taal & NIPO

Huidige Doelgroep Mijn Geheim					* F = Frequentie / T = Type
ALGEMENE GEGEVENS	Leeftijd	Burgerlijke status	Kinderen	Opleidingsniveau	Hobby's
Respondent 1 (LV)	50	Getrouwd	Ja	MBO	Sporten, winkelen, uit eten gaan, vriendinnen, lezen.
Respondent 2 (LV)	34	Samenwonend	Ja	MBO	Uit eten, shoppen, lezen.
Respondent 3 (ABO)	48	Single	Nee	MAVO	Lezen, scouting
Respondent 4 (ABO)	42	Getrouwd	Ja	MBO	Sporten, tuinieren, lezen
Respondent 5 (ABO)	47	Getrouwd	Ja	MBO	Lezen, sporten, circus

MEDIAGEBRUIK	Krant	TV	Radio	Internet
Respondent 1	F: Dagelijks T: Wisselend	F: (Bijna) elke dag T: Journaal, GTST, Amerikaanse series	F: (Bijna) elke dag T: Radio 10, GOLD	F: 1 - 3 u p/d Via: Laptop/Computer T: Email, Facebook, Werk
Respondent 2	F: Dagelijks T: Brabants Dagblad	F: (Bijna) elke dag T: Wie is de mol?, Robinson, DWDD	F: (Bijna) elke dag T: Radio 538	F: 1-3 u p/d Via: Ipad T: Email, Facebook, Winkels
Respondent 3	F: Dagelijks T: Eindhovens Dagblad	F: (Bijna) elke dag T: GTST, Wie is de mol, Peking Express, Kook-programma's	F: Nooit T: -	F: 1-3 u p/d Via: Laptop/Computer T: Email, Facebook, Spellen
Respondent 4	F: Dagelijks T: Brabants Dagblad	F: (Bijna) elke dag T: Allerlei	F: (Bijna) elke dag T: Radio 538, 100%NL	F: 1-3 u p/d Via: Laptop/Computer T: Email, Twitter, Google
Respondent 5	F: Dagelijks T: Brabants Dagblad	F: (Bijna) elke dag T: Amerikaanse (drama)series	F: 3-5 dagen p/w T: Skyradio	F: 1-3 u p/d Via: Laptop/Computer T: Email, Facebook, Hyves, Twitter

MEDIAGEBRUIK	Boeken	Tijdschriften	Digitale nieuwsbrief
Respondent 1	F: Maandelijks T: Romans, Literatuur, Eten/Koken	F: Wekelijks T: Privé, Story, LINDA, Cosmopolitan, Mijn Geheim.	Nee
Respondent 2	F: Voornamelijk vakanties T: Romans (romcom)	F: Wekelijks T: Story, LINDA., Mijn Geheim	Nee
Respondent 3	F: (Bijna) elke dag T: Romans (misdad)	F: Wekelijks T: Story, Privé, Mijn Geheim	Nee
Respondent 4	F: Maandelijks T: Autobiografisch, Gezondheid/Psychologie	F: (Bijna) elke dag T: Mijn Geheim, Vriendin	Ja, Mijn Geheim en Kruidvat
Respondent 5	F: Voornamelijk vakanties T: (Streek)Romans	F: (Bijna) elke dag T: Mijn Geheim, Margriet	Ja, hobby gerelateerd

Potentiële doelgroep Intens

* F = Frequentie / T = Type

ALGEMENE GEGEVENS	Leeftijd	Burgerlijke status	Kinderen	Opleidingsniveau	Hobby's
Respondent 1	25	Samenwonend	Nee	HBO/WO	Muziek, sporten, wijntjes drinken, vrienden
Respondent 2	22	Relatie	Nee	HBO	Koken, lezen, reizen
Respondent 3	17	Relatie	Nee	MBO	Winkelen, sporten, lezen
Respondent 4	18	Single	Nee	MBO+	Muziek, familie, Uitgaan
Respondent 5	19	Single	Nee	MBO	Hockey, Tennis, creatieve activiteiten

MEDIAGEBRUIK	Krant	TV	Radio	Internet
Respondent 1	F: Dagelijks T: Brabants Dagblad	F: (Bijna) elke dag T: Wie is de mol?, Actualiteiten, Editie NL, Mclouds Daughters	F: (Bijna) elke dag T: Radio 538	F: 1 – 3 uur p/d Via: Laptop/Computer, Mobiel T: Email, Facebook, NU.nl
Respondent 2	F: Af en toe T: AD	F: 1- 3 dagdelen p/w T: Nieuws, Je zal het maar hebben, Ik hou van Holland	F: (Bijna) elke dag T: Radio 538	F: 3-5 uur p/d Via: Laptop/Computer, Mobiel T: Email, Facebook, Twitter, info zoeken
Respondent 3	F: Af en toe T: Spits	F: (Bijna) elke dag T: Teenmom, MTV, GTST	F: (Bijna) elke dag T: Radio 538, 100% NL	F: 3-5 uur p/d Via: Laptop/Computer T: Email, Facebook
Respondent 4	F: Af en toe T: Brabants Dagblad	F: 3- 5 dagdelen p/w T: Man Bijt Hond, Feuten, DWDD	F: (Bijna) elke dag T: Radio 538	F: 3- 5 u p/d Via: Laptop/Computer, Mobiel T: Email, Facebook, Nu.nl, Telegraaf.nl
Respondent 5	F: Af en toe T: Brabants Dagblad	F: 3- 5 dagdelen p/w T: Politie op je hielen, ziekenhuisverhalen, The Voice	F: (Bijna) elke dag T: Q-music	F: 3-5 u p/d Via: Laptop/Computer T: Email, Facebook, school

MEDIAGEBRUIK	Boeken	Tijdschriften	Digitale nieuwsbrief
Respondent 1	F: Meerdere keren per week T: Romans (detectives), Gezondheid/Psychologie	F: Maandelijks T: Nursing, Gezond&Zeker, Psychologie Magazine, Cosmopolitan	Ja, Gezond/Zeker en Nursing (werk)
Respondent 2	F: Meerdere keren per week T: Gezondheid/Psychologie	F: Wekelijks T: GezondNU, Psychologie Magazine, ODE	Ja, ODE Magazine
Respondent 3	F: Wekelijks T: Romans (thrillers, liefde)	F: Wekelijks T: Story, Glamour, Weekend	Nee
Respondent 4	F: Voornamelijk vakanties T: Romans, Sport/Hobby	F: Maandelijks T: Glamour, LINDA.	Nee
Respondent 5	F: Voornamelijk vakanties T: Romans	F: Maandelijks T: Story, Privé, Libelle	Ja, H&M en Sweetdeal

Huidige Doelgroep Intens
** F = Frequentie / T = Type*

ALGEMENE GEGEVENS	Leeftijd	Burgerlijke status	Kinderen	Opleidingsniveau	Hobby's
Respondent 1 (ABO)	17	Single	Nee	HAVO	Basketballen, lezen
Respondent 2 (ABO)	20	Single	Nee	MBO/HBO	Stappen, winkelen, lezen
Respondent 3 (ABO)	16	Relatie	Nee	VWO	Zingen, lezen, afspreken met vrienden
Respondent 4 (LV)	25	Relatie	Nee	MBO	Gamen, koken, lezen
Respondent 5 (LV)	25	Relatie	Nee	MBO	Lezen, koken, uitgaan

MEDIAGEBRUIK	Krant	TV	Radio	Internet
Respondent 1	<i>F: Nooit</i> T: -	<i>F: (Bijna) elke dag</i> T: GTST, Bloedverwanten, Feuten, overige series	<i>F: 1-3 dagen p/w</i> T: verschillend	<i>F: 1 – 3 u p/d</i> Via: Laptop/Computer T: Email, Twitter
Respondent 2	<i>F: Nooit</i> T: -	<i>F: (Bijna) elke dag</i> T: GTST, CSI	<i>F: 1-3 dagen p/w</i> T: Q-music	<i>F: 1-3 u p/d</i> Via: Laptop/Computer, mobiel T: Email, Facebook,
Respondent 3	<i>F: Nooit</i> T: -	<i>F: (Bijna) elke dag</i> T: MTV, GTST, programma's op RTL	<i>F: (Bijna) elke dag</i> T: verschillend	<i>F: 3-5 u p/d</i> Via: Laptop/Computer T: Email, Facebook
Respondent 4	<i>F: Nooit</i> T: -	<i>F: (Bijna) elke dag</i> T: Amerikaanse series, documentaires	<i>F: (Bijna) elke dag</i> T: 3 FM	<i>F: 3-5 u p/d</i> Via: Laptop/Computer, Mobiel T: Facebook, Email
Respondent 5	<i>F: Af en toe</i> T: Brabants Dagblad	<i>F: (Bijna) elke dag</i> T: Series, GTST	<i>F: (Bijna) elke dag</i> T: 538	<i>F: 3-5 u p/d</i> Via: Laptop/ T: Facebook, Nu.nl, Email

MEDIAGEBRUIK	Boeken	Tijdschriften	Digitale nieuwsbrief
Respondent 1	<i>F: Voornamelijk vakanties</i> T: Romans, Autobiografisch	<i>F: Wekelijks</i> T: Intens, Fancy, Cosmopolitan	Ja, Vero Moda
Respondent 2	<i>F: Meerdere keren per week</i> T: Autobiografisch	<i>F: Wekelijks</i> T: Intens	Nee
Respondent 3	<i>F: Maandelijks</i> T: Romans, Gezondheid/Psychologie, Autobiografisch	<i>F: Wekelijks</i> T: Intens, CosmoGirl, Cosmopolitan	Nee
Respondent 4	<i>F: Maandelijks</i> T: Romans(reeksen)	<i>F: Wekelijks</i> T: Intens, Quest	Ja, van alles
Respondent 5	<i>F: Maandelijks</i> T: Romans	<i>F: Wekelijks</i> T: Intens	Nee

BIJLAGE 5. WAARDEN BIJ AANKOOP VAN MAGAZINE

Respondenten hebben gerangschikt van 1 t/m 5;

1 = meest belangrijk

5 = minst belangrijk

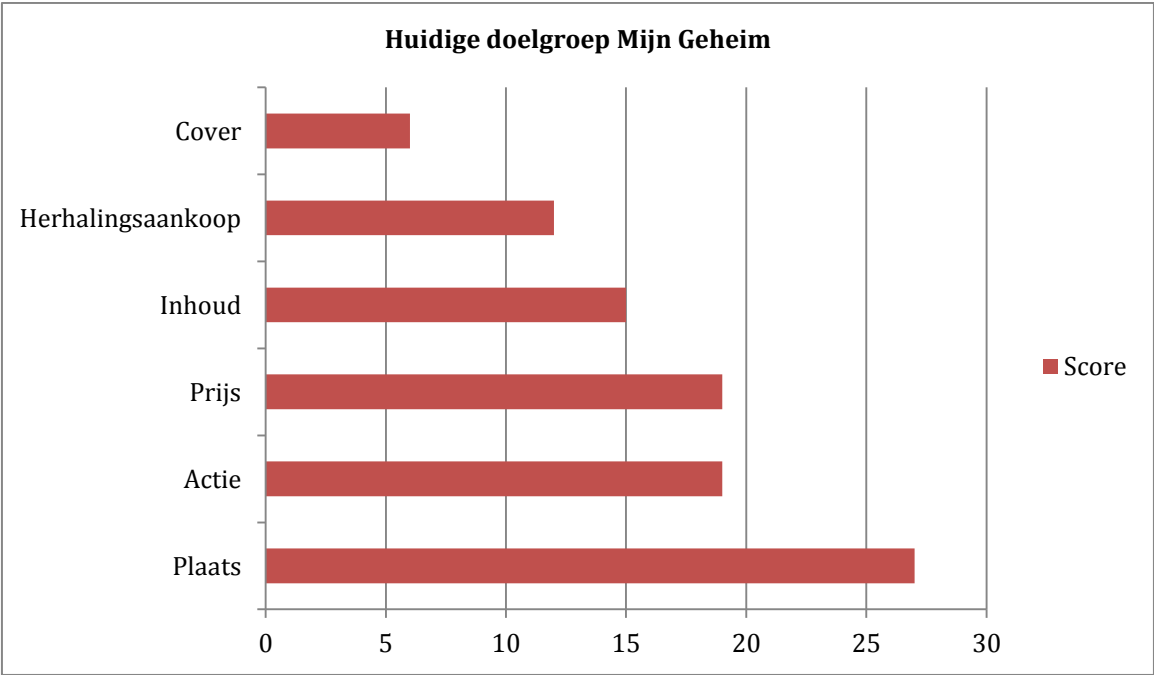
Potentiële Doelgroep MG	Prijs	Actie	Herhalingsaankoop	Plaats	Cover	Inhoud
Respondent 1	2	3	5	6	4	1
Respondent 2	4	3	1	6	2	5
Respondent 3	3	5	4	6	2	1
Respondent 4	5	4	3	6	2	1
Respondent 5	5	4	3	6	2	1
Totaal	19	19	16	30	12	9

Huidige Doelgroep MG	Prijs	Actie	Herhalingsaankoop	Plaats	Cover	Inhoud
Respondent 1	2	3	4	6	1	5
Respondent 2	4	1	2	5	3	6
Respondent 3	6	5	2	4	3	1
Respondent 4	3	5	4	6	1	2
Respondent 5	4	5	2	6	3	1
Totaal	19	19	12	27	11	15

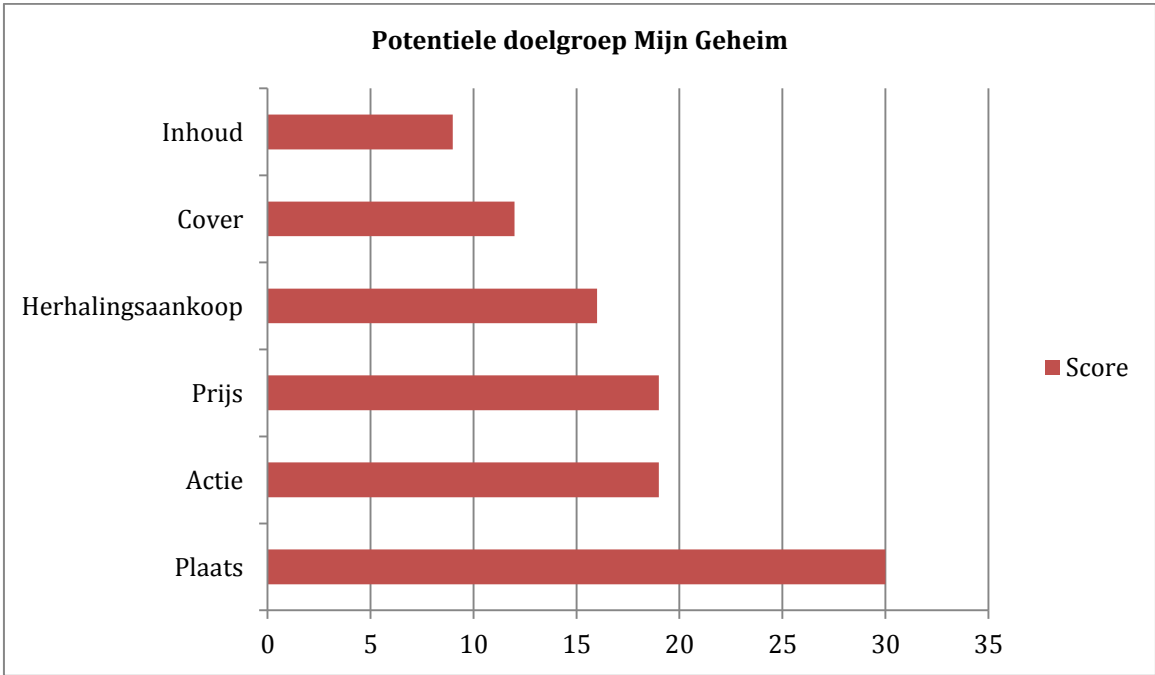
Potentiële Doelgroep Intens	Prijs	Actie	Herhalingsaankoop	Plaats	Cover	Inhoud
Respondent 1	2	4	5	6	3	1
Respondent 2	3	5	2	6	4	1
Respondent 3	3	6	1	4	5	2
Respondent 4	3	6	4	5	2	1
Respondent 5	2	5	4	6	3	1
Totaal	13	26	16	27	17	6

Huidige Doelgroep Intens	Prijs	Actie	Herhalingsaankoop	Plaats	Cover	Inhoud
Respondent 1	3	2	5	6	4	1
Respondent 2	2	5	3	6	4	1
Respondent 3	4	5	2	6	3	1
Respondent 4	1	4	5	6	3	2
Respondent 5	4	3	5	6	2	1
Totaal	14	19	20	30	16	6

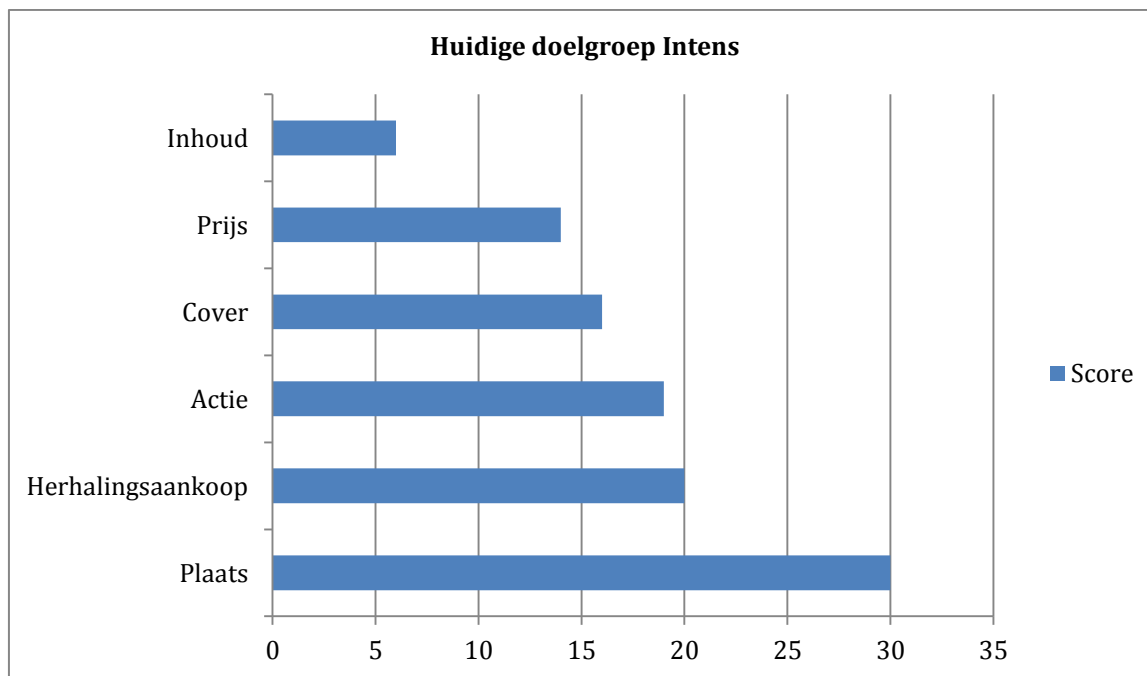
WAARDEN IN BEELD



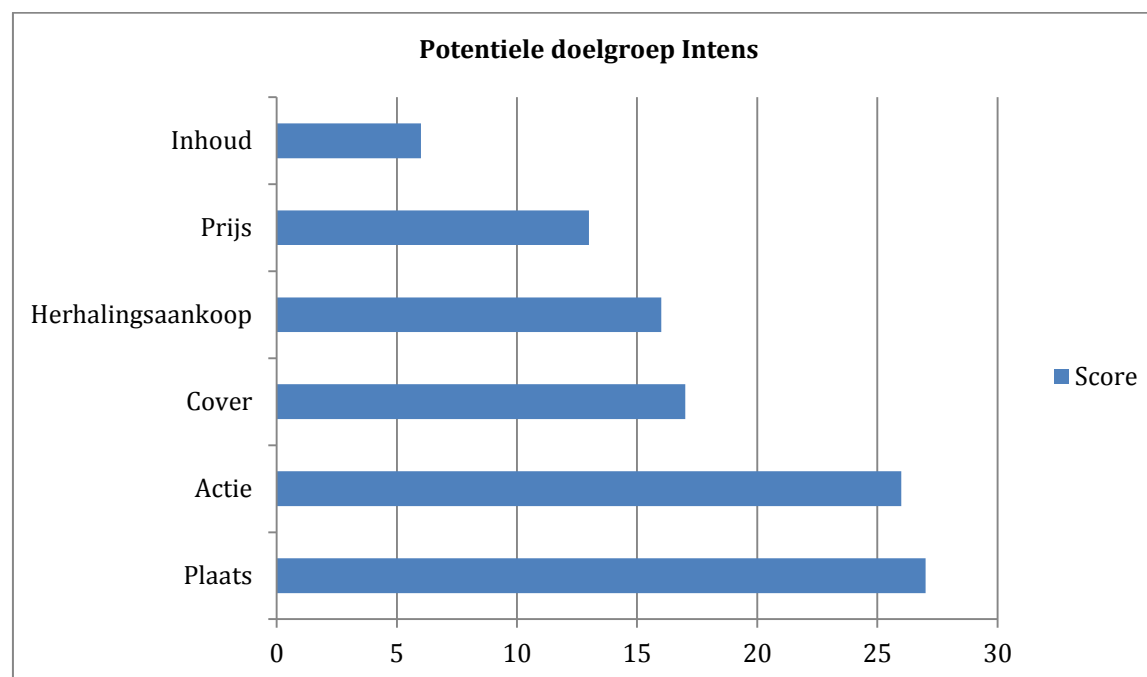
de kleinste waarde is hier het belangrijkste (zie tabel)



de kleinste waarde is hier het belangrijkste (zie tabel)



de kleinste waarde is hier het belangrijkste (zie tabel)



de kleinste waarde is hier de belangrijkste (zie tabel)

● BIJLAGE 6. N.O.M. PRINT DOELGROEPMONITOR

Source: NOM Print & Doelgroep Monitor 2010-II 2011-I

Weight: Personenwegin

Table - Alle respondenten

Units : 1000's

		Total 13+	Vrouwen 17-25	Lezersprofiel Intens
Total	<i>Audience(000)</i>	13,845	932	813
	<i>%Col</i>	100.0	100.0	100.0
	<i>Index</i>	100.0	100.0	100.0
Kritische Verdiepingzoekers - Leefstijlen	<i>Audience(000)</i>	1,392	7	6
	<i>%Col</i>	10.1	0.7	0.7
	<i>Index</i>	100.0	7.1	7.2
Onbezorgde Trendbewusten - Leefstijlen	<i>Audience(000)</i>	1,621	332	288
	<i>%Col</i>	11.7	35.6	35.5
	<i>Index</i>	100.0	303.9	303.1
Praktische Familiemensen - Leefstijlen	<i>Audience(000)</i>	2,557	11	9
	<i>%Col</i>	18.5	1.1	1.1
	<i>Index</i>	100.0	6.1	5.9
Zorgzame Duizendpoten - Leefstijlen	<i>Audience(000)</i>	2,011	187	161
	<i>%Col</i>	14.5	20.0	19.8
	<i>Index</i>	100.0	138.0	136.6
Jonge Connectors - Leefstijlen	<i>Audience(000)</i>	1,182	304	260
	<i>%Col</i>	8.5	32.7	32.0
	<i>Index</i>	100.0	382.6	375.3
Traditionele Streekbewoners - Leefstijlen	<i>Audience(000)</i>	2,141	19	19
	<i>%Col</i>	15.5	2.0	2.3
	<i>Index</i>	100.0	13.2	15.0
Betrokken Gelovigen - Leefstijlen	<i>Audience(000)</i>	1,384	30	28
	<i>%Col</i>	10.0	3.2	3.5
	<i>Index</i>	100.0	31.8	34.6
Drukke Forenzen - Leefstijlen	<i>Audience(000)</i>	1,355	43	41
	<i>%Col</i>	9.8	4.6	5.0
	<i>Index</i>	100.0	47.5	51.6
17 jaar - Leeftijd numeriek respondent	<i>Audience(000)</i>	209	116	96
	<i>%Col</i>	1.5	12.5	11.8
	<i>Index</i>	100.0	823.7	778.4
18 jaar - Leeftijd numeriek respondent	<i>Audience(000)</i>	226	107	94
	<i>%Col</i>	1.6	11.5	11.6
	<i>Index</i>	100.0	703.3	708.0
19 jaar - Leeftijd numeriek respondent	<i>Audience(000)</i>	230	115	100
	<i>%Col</i>	1.7	12.3	12.3
	<i>Index</i>	100.0	741.8	741.5
20 jaar - Leeftijd numeriek respondent	<i>Audience(000)</i>	191	89	78

	%Col	1.4	9.6	9.6
	Index	100.0	695.0	699.1
21 jaar - Leeftijd numeriek respondent	Audience(000)	194	89	79
	%Col	1.4	9.5	9.8
	Index	100.0	679.4	698.3
22 jaar - Leeftijd numeriek respondent	Audience(000)	190	100	89
	%Col	1.4	10.7	11.0
	Index	100.0	779.2	798.1
23 jaar - Leeftijd numeriek respondent	Audience(000)	221	109	98
	%Col	1.6	11.7	12.0
	Index	100.0	734.1	752.8
24 jaar - Leeftijd numeriek respondent	Audience(000)	202	113	102
	%Col	1.5	12.1	12.5
	Index	100.0	829.9	857.6
25 jaar - Leeftijd numeriek respondent	Audience(000)	178	94	77
	%Col	1.3	10.1	9.4
	Index	100.0	783.2	731.4
Hoofdkostwinner - Positie in huishouden respondent	Audience(000)	7,368	163	145
	%Col	53.2	17.5	17.9
	Index	100.0	32.9	33.6
Partner - Positie in huishouden respondent	Audience(000)	4,201	157	142
	%Col	30.3	16.9	17.4
	Index	100.0	55.6	57.4
Kind - Positie in huishouden respondent	Audience(000)	2,137	580	505
	%Col	15.4	62.3	62.2
	Index	100.0	403.3	402.8
Anders - Positie in huishouden respondent	Audience(000)	139	31	21
	%Col	1.0	3.3	2.5
	Index	100.0	333.2	251.6
Geen onderwijs/basisonderwijs - Hoogst gevolgde opleiding respondent	Audience(000)	456	6	5
	%Col	3.3	0.7	0.6
	Index	100.0	20.9	17.1
LBO, VMBO (kader- en beroepsgericht), VBO - Hoogst gevolgde opleiding respondent	Audience(000)	2,263	66	60
	%Col	16.3	7.0	7.3
	Index	100.0	43.0	45.0
MAVO, VMBO-t/gemengd, HAVO/VWO onderbouw - Hoogst gevolgde opleiding respondent	Audience(000)	1,464	33	29
	%Col	10.6	3.5	3.6
	Index	100.0	33.1	33.9
MBO - Hoogst gevolgde opleiding respondent	Audience(000)	4,403	379	353
	%Col	31.8	40.7	43.4
	Index	100.0	127.8	136.5
HAVO/VWO bovenbouw, WO-/HBO-propedeuse - Hoogst gevolgde opleiding respondent	Audience(000)	1,022	147	121
	%Col	7.4	15.8	14.8
	Index	100.0	214.0	201.2
HBO, WO-bachelor/kandidaats - Hoogst gevolgde opleiding respondent	Audience(000)	2,758	210	182
	%Col	19.9	22.5	22.4
	Index	100.0	113.0	112.5
WO-doctoraal/master - Hoogst gevolgde opleiding respondent	Audience(000)	1,322	82	56
	%Col	9.5	8.8	6.9

	<i>Index</i>	100.0	92.5	72.0
Weet niet - Hoogst gevolgde opleiding respondent	<i>Audience(000)</i>	157	9	8
	<i>%Col</i>	1.1	1.0	0.9
	<i>Index</i>	100.0	86.7	82.9
W1 (hoog) - Welstand	<i>Audience(000)</i>	3,244	122	82
	<i>%Col</i>	23.4	13.1	10.1
	<i>Index</i>	100.0	56.0	43.0
W2 - Welstand	<i>Audience(000)</i>	2,251	142	127
	<i>%Col</i>	16.3	15.2	15.6
	<i>Index</i>	100.0	93.6	96.2
W3 - Welstand	<i>Audience(000)</i>	3,106	382	338
	<i>%Col</i>	22.4	41.0	41.5
	<i>Index</i>	100.0	182.6	185.2
W4 - Welstand	<i>Audience(000)</i>	4,010	267	251
	<i>%Col</i>	29.0	28.6	30.9
	<i>Index</i>	100.0	98.7	106.5
W5 (laag) - Welstand	<i>Audience(000)</i>	1,234	19	15
	<i>%Col</i>	8.9	2.1	1.9
	<i>Index</i>	100.0	23.3	21.2
A (hoog) - Sociale klasse	<i>Audience(000)</i>	2,426	84	0
	<i>%Col</i>	17.5	9.0	0.0
	<i>Index</i>	100.0	51.5	0.0
B1 - Sociale klasse	<i>Audience(000)</i>	4,560	281	281
	<i>%Col</i>	32.9	30.2	34.6
	<i>Index</i>	100.0	91.6	105.0
B2 - Sociale klasse	<i>Audience(000)</i>	2,845	247	247
	<i>%Col</i>	20.5	26.5	30.3
	<i>Index</i>	100.0	128.8	147.6
C - Sociale klasse	<i>Audience(000)</i>	3,420	285	285
	<i>%Col</i>	24.7	30.6	35.1
	<i>Index</i>	100.0	123.9	142.0
D (laag) - Sociale klasse	<i>Audience(000)</i>	594	35	0
	<i>%Col</i>	4.3	3.8	0.0
	<i>Index</i>	100.0	87.5	0.0
3 grote steden incl randgemeenten - Nielsen	<i>Audience(000)</i>	2,120	127	103
	<i>%Col</i>	15.3	13.6	12.6
	<i>Index</i>	100.0	89.1	82.5
Rest West - Nielsen	<i>Audience(000)</i>	4,047	296	255
	<i>%Col</i>	29.2	31.8	31.4
	<i>Index</i>	100.0	108.7	107.3
Noord - Nielsen	<i>Audience(000)</i>	1,435	107	101
	<i>%Col</i>	10.4	11.5	12.4
	<i>Index</i>	100.0	111.0	119.8
Oost - Nielsen	<i>Audience(000)</i>	2,902	226	201
	<i>%Col</i>	21.0	24.3	24.7
	<i>Index</i>	100.0	115.8	117.9
Zuid - Nielsen	<i>Audience(000)</i>	3,341	175	153
	<i>%Col</i>	24.1	18.8	18.9

	<i>Index</i>	100.0	77.9	78.2
Laag (minder dan 30.500 euro) - Inkomensklasse	<i>Audience(000)</i>	6,058	574	508
	<i>%Col</i>	43.8	61.6	62.5
	<i>Index</i>	100.0	140.7	142.9
Midden (30.500 - 36.500 euro) - Inkomensklasse	<i>Audience(000)</i>	1,983	110	96
	<i>%Col</i>	14.3	11.8	11.9
	<i>Index</i>	100.0	82.6	82.9
Hoog (meer dan 36.500 euro) - Inkomensklasse	<i>Audience(000)</i>	5,804	248	208
	<i>%Col</i>	41.9	26.6	25.6
	<i>Index</i>	100.0	63.5	61.1
Weet niet/wil niet zeggen - Inkomensklasse	<i>Audience(000)</i>	0	0	0
	<i>%Col</i>	0.0	0.0	0.0
	<i>Index</i>	0.0	0.0	0.0
Kunst en cultuur - Interesse	<i>Audience(000)</i>	3,854	258	210
	<i>%Col</i>	27.8	27.7	25.8
	<i>Index</i>	100.0	99.6	92.6
Milieubescherming/energievraagstukken - Interesse	<i>Audience(000)</i>	2,977	130	105
	<i>%Col</i>	21.5	13.9	12.9
	<i>Index</i>	100.0	64.6	60.2
Politiek, opinie en achtergronden - Interesse	<i>Audience(000)</i>	4,853	175	141
	<i>%Col</i>	35.1	18.8	17.4
	<i>Index</i>	100.0	53.6	49.6
Personal finance (hypotheek, pensioen e.d.) - Interesse	<i>Audience(000)</i>	2,261	70	55
	<i>%Col</i>	16.3	7.5	6.7
	<i>Index</i>	100.0	45.8	41.1
Techniek/technologische ontwikkelingen - Interesse	<i>Audience(000)</i>	3,629	94	77
	<i>%Col</i>	26.2	10.1	9.5
	<i>Index</i>	100.0	38.3	36.2
Maatschappij- en samenlevingsproblemen - Interesse	<i>Audience(000)</i>	4,161	281	236
	<i>%Col</i>	30.1	30.1	29.0
	<i>Index</i>	100.0	100.2	96.5
Economie en bedrijfsleven - Interesse	<i>Audience(000)</i>	2,426	72	54
	<i>%Col</i>	17.5	7.7	6.6
	<i>Index</i>	100.0	44.2	37.8
Beurs en financiën - Interesse	<i>Audience(000)</i>	1,456	26	20
	<i>%Col</i>	10.5	2.8	2.4
	<i>Index</i>	100.0	26.7	23.2
Informatie over radio- en tv-programma's - Interesse	<i>Audience(000)</i>	4,939	328	277
	<i>%Col</i>	35.7	35.2	34.1
	<i>Index</i>	100.0	98.7	95.7
Informatie over bioscoopfilms (agenda, recensies) - Interesse	<i>Audience(000)</i>	3,729	429	369
	<i>%Col</i>	26.9	46.0	45.4
	<i>Index</i>	100.0	170.7	168.4
Sport - Interesse	<i>Audience(000)</i>	5,228	279	238
	<i>%Col</i>	37.8	30.0	29.3
	<i>Index</i>	100.0	79.3	77.6
Voeding - Interesse	<i>Audience(000)</i>	4,563	364	310
	<i>%Col</i>	33.0	39.0	38.2
	<i>Index</i>	100.0	118.4	115.9

Mode, cosmetica en persoonlijke verzorging - Interesse	<i>Audience(000)</i>	3,747	549	474
	<i>%Col</i>	27.1	58.9	58.3
	<i>Index</i>	100.0	217.5	215.5
Regionaal nieuws - Interesse	<i>Audience(000)</i>	6,537	226	196
	<i>%Col</i>	47.2	24.3	24.1
	<i>Index</i>	100.0	51.5	51.0
Werkzaam in beroep - Dagbesteding	<i>Audience(000)</i>	8,218	552	490
	<i>%Col</i>	59.4	59.2	60.3
	<i>Index</i>	100.0	99.7	101.5
Studerend - Dagbesteding	<i>Audience(000)</i>	1,338	330	280
	<i>%Col</i>	9.7	35.4	34.4
	<i>Index</i>	100.0	366.4	355.7
Huisman/huisvrouw - Dagbesteding	<i>Audience(000)</i>	1,012	15	14
	<i>%Col</i>	7.3	1.6	1.7
	<i>Index</i>	100.0	21.7	23.1
In de VUT/pré-pensioen - Dagbesteding	<i>Audience(000)</i>	365	0	0
	<i>%Col</i>	2.6	0.0	0.0
	<i>Index</i>	100.0	0.0	0.0
Gepensioneerd - Dagbesteding	<i>Audience(000)</i>	2,093	1	1
	<i>%Col</i>	15.1	0.1	0.1
	<i>Index</i>	100.0	0.5	0.6
Werkloos - Dagbesteding	<i>Audience(000)</i>	281	17	14
	<i>%Col</i>	2.0	1.8	1.7
	<i>Index</i>	100.0	88.8	83.8
Om een andere reden niet werkzaam in een beroep - Dagbesteding	<i>Audience(000)</i>	537	18	15
	<i>%Col</i>	3.9	1.9	1.9
	<i>Index</i>	100.0	49.8	48.1
Ja - Verwachting afronden opleiding komende 12 maanden	<i>Audience(000)</i>	402	123	102
	<i>%Col</i>	2.9	13.2	12.5
	<i>Index</i>	100.0	456.3	430.7
Nee - Verwachting afronden opleiding komende 12 maanden	<i>Audience(000)</i>	931	207	178
	<i>%Col</i>	6.7	22.2	21.9
	<i>Index</i>	100.0	329.7	325.5
Geen antwoord - Verwachting afronden opleiding komende 12 maanden	<i>Audience(000)</i>	6	0	0
	<i>%Col</i>	0.0	0.0	0.0
	<i>Index</i>	100.0	0.0	0.0
Volgt geen opleiding - Verwachting afronden opleiding komende 12 maanden	<i>Audience(000)</i>	12,506	602	533
	<i>%Col</i>	90.3	64.6	65.6
	<i>Index</i>	100.0	71.5	72.6
Industrie/nutsbedrijven - Sector werkzaamheid	<i>Audience(000)</i>	617	7	5
	<i>%Col</i>	4.5	0.8	0.6
	<i>Index</i>	100.0	17.9	13.6
Bouwnijverheid - Sector werkzaamheid	<i>Audience(000)</i>	402	7	6
	<i>%Col</i>	2.9	0.8	0.7
	<i>Index</i>	100.0	27.5	25.6
Transport, opslag, logistiek - Sector werkzaamheid	<i>Audience(000)</i>	393	9	8
	<i>%Col</i>	2.8	1.0	1.0
	<i>Index</i>	100.0	34.8	36.2

Detailhandel/groothandel - Sector werkzaamheid	<i>Audience(000)</i>	832	77	68
	<i>%Col</i>	6.0	8.3	8.3
	<i>Index</i>	100.0	137.4	138.2
Horeca - Sector werkzaamheid	<i>Audience(000)</i>	278	37	33
	<i>%Col</i>	2.0	4.0	4.0
	<i>Index</i>	100.0	197.8	201.2
Gezondheidszorg/welzijn - Sector werkzaamheid	<i>Audience(000)</i>	1,559	189	171
	<i>%Col</i>	11.3	20.2	21.0
	<i>Index</i>	100.0	179.8	186.8
Onderwijs en wetenschap - Sector werkzaamheid	<i>Audience(000)</i>	613	41	37
	<i>%Col</i>	4.4	4.4	4.5
	<i>Index</i>	100.0	99.7	102.8
Non-profit - Sector werkzaamheid	<i>Audience(000)</i>	102	2	2
	<i>%Col</i>	0.7	0.2	0.2
	<i>Index</i>	100.0	29.2	27.3
Overheid - Sector werkzaamheid	<i>Audience(000)</i>	673	17	14
	<i>%Col</i>	4.9	1.8	1.7
	<i>Index</i>	100.0	37.7	34.9
ICT/Automatisering - Sector werkzaamheid	<i>Audience(000)</i>	341	4	3
	<i>%Col</i>	2.5	0.4	0.3
	<i>Index</i>	100.0	18.0	14.1
Financiële dienstverlening - Sector werkzaamheid	<i>Audience(000)</i>	374	28	27
	<i>%Col</i>	2.7	3.0	3.3
	<i>Index</i>	100.0	112.7	123.9
Overige zakelijke dienstverlening - Sector werkzaamheid	<i>Audience(000)</i>	712	34	29
	<i>%Col</i>	5.1	3.6	3.6
	<i>Index</i>	100.0	70.5	70.5
Andere sector - Sector werkzaamheid	<i>Audience(000)</i>	1,323	98	87
	<i>%Col</i>	9.6	10.5	10.7
	<i>Index</i>	100.0	110.4	112.4
Niet werkzaam in beroep - Sector werkzaamheid	<i>Audience(000)</i>	5,627	380	323
	<i>%Col</i>	40.6	40.8	39.7
	<i>Index</i>	100.0	100.4	97.8
Commercieel - Soort werk	<i>Audience(000)</i>	1,156	78	65
	<i>%Col</i>	8.4	8.4	8.0
	<i>Index</i>	100.0	100.0	96.2
Financieel - Soort werk	<i>Audience(000)</i>	757	28	21
	<i>%Col</i>	5.5	3.0	2.6
	<i>Index</i>	100.0	54.5	46.9
Administratief - Soort werk	<i>Audience(000)</i>	1,678	87	77
	<i>%Col</i>	12.1	9.4	9.5
	<i>Index</i>	100.0	77.3	78.1
Juridisch - Soort werk	<i>Audience(000)</i>	280	12	10
	<i>%Col</i>	2.0	1.2	1.2
	<i>Index</i>	100.0	61.2	59.0
Technisch - Soort werk	<i>Audience(000)</i>	1,281	10	7
	<i>%Col</i>	9.3	1.0	0.9
	<i>Index</i>	100.0	11.1	9.9
Sociaal - Soort werk	<i>Audience(000)</i>	626	96	75
	<i>%Col</i>	4.5	10.3	9.2
	<i>Index</i>	100.0	227.0	203.0

Personeelswerk - Soort werk	<i>Audience(000)</i>	605	40	35
	<i>%Col</i>	4.4	4.3	4.3
	<i>Index</i>	100.0	99.1	98.1
Medisch/verplegend/verzorgend - Soort werk	<i>Audience(000)</i>	944	135	125
	<i>%Col</i>	6.8	14.5	15.4
	<i>Index</i>	100.0	212.9	225.6
Geven van onderwijs - Soort werk	<i>Audience(000)</i>	520	37	33
	<i>%Col</i>	3.8	4.0	4.0
	<i>Index</i>	100.0	105.7	106.5
Huishoudelijk/bedienend - Soort werk	<i>Audience(000)</i>	425	43	41
	<i>%Col</i>	3.1	4.6	5.0
	<i>Index</i>	100.0	150.0	163.8
Automatisering - Soort werk	<i>Audience(000)</i>	484	4	3
	<i>%Col</i>	3.5	0.4	0.4
	<i>Index</i>	100.0	11.3	10.6
Ander soort - Soort werk	<i>Audience(000)</i>	2,197	151	136
	<i>%Col</i>	15.9	16.2	16.7
	<i>Index</i>	100.0	102.1	105.2
Niet werkzaam in beroep - Soort werk	<i>Audience(000)</i>	5,627	380	323
	<i>%Col</i>	40.6	40.8	39.7
	<i>Index</i>	100.0	100.4	97.8
Ja, trouwen - Plan trouwen/samenwonen binnen jaar	<i>Audience(000)</i>	271	41	37
	<i>%Col</i>	2.0	4.4	4.5
	<i>Index</i>	100.0	225.5	229.6
Ja, samenwonen - Plan trouwen/samenwonen binnen jaar	<i>Audience(000)</i>	395	106	92
	<i>%Col</i>	2.9	11.4	11.3
	<i>Index</i>	100.0	399.9	397.4
Nee - Plan trouwen/samenwonen binnen jaar	<i>Audience(000)</i>	12,914	784	684
	<i>%Col</i>	93.3	84.2	84.2
	<i>Index</i>	100.0	90.2	90.2
Geen antwoord - Plan trouwen/samenwonen binnen jaar	<i>Audience(000)</i>	264	0	0
	<i>%Col</i>	1.9	0.0	0.0
	<i>Index</i>	100.0	0.0	0.0
Vakanties - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	3,193	163	138
	<i>%Col</i>	23.1	17.5	17.0
	<i>Index</i>	100.0	75.7	73.5
Cosmetica/toiletartikelen - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	851	152	129
	<i>%Col</i>	6.1	16.3	15.8
	<i>Index</i>	100.0	265.6	257.5
Kleding - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	1,939	251	220
	<i>%Col</i>	14.0	26.9	27.0
	<i>Index</i>	100.0	192.0	192.8
Verzekeringen - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	405	16	14
	<i>%Col</i>	2.9	1.7	1.7
	<i>Index</i>	100.0	59.1	59.7
Beleggingen - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	306	1	1
	<i>%Col</i>	2.2	0.1	0.1
	<i>Index</i>	100.0	3.2	3.6
Eten en drinken thuis - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	3,109	168	150

	<i>%Col</i>	22.5	18.1	18.4
	<i>Index</i>	100.0	80.5	82.1
Audiovisuele apparatuur - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	1,135	35	31
	<i>%Col</i>	8.2	3.7	3.8
	<i>Index</i>	100.0	45.7	46.4
Huishoudelijke apparatuur - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	390	17	15
	<i>%Col</i>	2.8	1.8	1.9
	<i>Index</i>	100.0	64.1	66.8
Meubels, woninginrichting - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	675	38	32
	<i>%Col</i>	4.9	4.0	3.9
	<i>Index</i>	100.0	82.9	80.7
Auto's - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	896	33	29
	<i>%Col</i>	6.5	3.5	3.5
	<i>Index</i>	100.0	53.9	54.5
Milieuvriendelijke producten - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	500	26	22
	<i>%Col</i>	3.6	2.8	2.7
	<i>Index</i>	100.0	78.0	75.3
Producten MVO - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	133	4	2
	<i>%Col</i>	1.0	0.4	0.3
	<i>Index</i>	100.0	41.1	29.0
Luxe artikelen - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	557	61	51
	<i>%Col</i>	4.0	6.5	6.2
	<i>Index</i>	100.0	162.4	154.5
Opleidingen/cursussen - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	369	50	41
	<i>%Col</i>	2.7	5.4	5.1
	<i>Index</i>	100.0	203.0	190.9
Computer/computerapparatuur - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	1,266	27	20
	<i>%Col</i>	9.1	2.8	2.5
	<i>Index</i>	100.0	31.2	27.5
Uit eten - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	1,946	115	97
	<i>%Col</i>	14.1	12.3	12.0
	<i>Index</i>	100.0	87.7	85.2
Uitgaan naar café/disco - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	735	92	82
	<i>%Col</i>	5.3	9.9	10.1
	<i>Index</i>	100.0	185.9	190.1
Boeken - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	1,641	138	113
	<i>%Col</i>	11.9	14.8	13.8
	<i>Index</i>	100.0	124.6	116.8
Muziek/cd's - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	802	72	61
	<i>%Col</i>	5.8	7.8	7.5
	<i>Index</i>	100.0	133.8	128.6
Films/dvd's - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	876	105	95
	<i>%Col</i>	6.3	11.3	11.6
	<i>Index</i>	100.0	178.4	183.9
Games - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	523	29	25
	<i>%Col</i>	3.8	3.1	3.1
	<i>Index</i>	100.0	82.9	81.0
Geen antwoord - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	81	0	0
	<i>%Col</i>	0.6	0.0	0.0
	<i>Index</i>	100.0	0.0	0.0
Geen van deze - Besteding meer geld dan omgeving	<i>Audience(000)</i>	5,260	316	283
	<i>%Col</i>	38.0	33.9	34.8

	<i>Index</i>	100.0	89.2	91.6
Minder dan 540 euro per maand/7.000 euro per jaar - Eigen netto-inkomen	<i>Audience(000)</i>	1,283	286	253
	<i>%Col</i>	9.3	30.7	31.1
	<i>Index</i>	100.0	330.9	335.9
540 - 770 euro per maand/7.000 - 10.000 euro per jaar - Eigen netto-inkomen	<i>Audience(000)</i>	1,002	96	83
	<i>%Col</i>	7.2	10.3	10.2
	<i>Index</i>	100.0	142.5	140.5
771 - 1.000 euro per maand/10.001 - 13.000 euro per jaar - Eigen netto-inkomen	<i>Audience(000)</i>	1,145	72	64
	<i>%Col</i>	8.3	7.8	7.9
	<i>Index</i>	100.0	93.8	95.7
1.001 - 1.270 euro per maand/13.001 - 16.500 euro per jaar - Eigen netto-inkomen	<i>Audience(000)</i>	1,202	72	62
	<i>%Col</i>	8.7	7.7	7.7
	<i>Index</i>	100.0	88.9	88.4
1.271 - 1.500 euro per maand/16.501 - 19.500 euro per jaar - Eigen netto-inkomen	<i>Audience(000)</i>	1,303	83	79
	<i>%Col</i>	9.4	8.9	9.7
	<i>Index</i>	100.0	94.6	102.7
1.501 - 2.000 euro per maand/19.501 - 26.000 euro per jaar - Eigen netto-inkomen	<i>Audience(000)</i>	2,489	95	84
	<i>%Col</i>	18.0	10.2	10.3
	<i>Index</i>	100.0	56.9	57.4
2.001 - 3.000 euro per maand/26.001 - 39.000 euro per jaar - Eigen netto-inkomen	<i>Audience(000)</i>	2,549	48	39
	<i>%Col</i>	18.4	5.2	4.8
	<i>Index</i>	100.0	28.0	26.2
3.001 - 3.850 euro per maand/39.001 - 50.000 euro per jaar - Eigen netto-inkomen	<i>Audience(000)</i>	745	9	7
	<i>%Col</i>	5.4	1.0	0.8
	<i>Index</i>	100.0	18.2	14.9
3.851 - 5.000 euro per maand/50.001 - 65.000 euro per jaar - Eigen netto-inkomen	<i>Audience(000)</i>	247	1	0
	<i>%Col</i>	1.8	0.1	0.0
	<i>Index</i>	100.0	4.9	0.0
Meer dan 5.000 euro per maand/65.000 euro per jaar - Eigen netto-inkomen	<i>Audience(000)</i>	199	0	0
	<i>%Col</i>	1.4	0.0	0.1
	<i>Index</i>	100.0	3.3	3.8
Geen eigen inkomen - Eigen netto-inkomen	<i>Audience(000)</i>	1,680	169	142
	<i>%Col</i>	12.1	18.1	17.4
	<i>Index</i>	100.0	149.4	143.8
Gehuwd/samenwonend - Burgerlijke staat respondent	<i>Audience(000)</i>	8,355	189	168
	<i>%Col</i>	60.3	20.2	20.6
	<i>Index</i>	100.0	33.6	34.2
Gehuwd geweest, gescheiden - Burgerlijke staat respondent	<i>Audience(000)</i>	726	6	6
	<i>%Col</i>	5.2	0.6	0.7
	<i>Index</i>	100.0	12.3	13.3
Gehuwd geweest, weduwe/weduwnaar - Burgerlijke staat respondent	<i>Audience(000)</i>	847	0	0
	<i>%Col</i>	6.1	0.0	0.0
	<i>Index</i>	100.0	0.0	0.0
Ongehuwd - Burgerlijke staat respondent	<i>Audience(000)</i>	2,987	621	544
	<i>%Col</i>	21.6	66.6	66.9
	<i>Index</i>	100.0	308.9	310.0
Respondent is jonger dan 18 jaar - Burgerlijke staat respondent	<i>Audience(000)</i>	930	116	96
	<i>%Col</i>	6.7	12.5	11.8
	<i>Index</i>	100.0	185.6	175.4

Ranking tijdschriften / concurrenten 17-25 jaar

Analyse	Ranking 01		
Datum	24-04-2012		
Onderzoek	NOM Print & Doelgroep Monitor 2010-II 2011-I		
Doelgroep	Vrouw 17-25		
Aantal respondenten	1,636	7.4	%
Aantal personen in pop. (x1000)	932	6.7	%

	Inschakelingen 1		
	Netto bereik %	Netto bereik (x1000)	Selectiviteit (NB)
Fashionista (voorheen Fancy)	7.3	67.7	635.4
CosmoGIRL	11.5	106.8	571.4
Glamour	11.0	102.6	515.1
Stars	5.2	48.5	480.4
Cosmopolitan	12.2	114.1	425.6
Girlz!	7.9	73.4	404.6
Grazia	8.4	77.9	385.0
ELLE	5.8	53.9	300.5
Glossy	5.4	50.8	262.5
Hitkrant	3.5	32.4	244.7

Doelgroep	Vrouw 17-25 + A/B1/B2		
Aantal respondenten	1,136	5.1	%
Aantal personen in pop. (x1000)	612	4.4	%

	Inschakelingen 1		
	Netto bereik %	Netto bereik (x1000)	Selectiviteit (NB)
Glamour	12.0	73.5	561.8
Fashionista (voorheen Fancy)	6.3	38.5	550.4
CosmoGIRL	10.6	64.7	527.5
Cosmopolitan	12.8	78.1	443.9
Stars	4.5	27.6	416.2
Grazia	8.8	54.1	407.1
ELLE	6.8	41.6	352.8
Girlz!	5.8	35.2	295.7
Avantgarde	2.3	14.2	276.3
Flair	10.0	61.1	255.4

Doelgroep	Vrouw 17-25 + C/D		
Aantal respondenten	500	2.3	%
Aantal personen in pop. (x1000)	320	2.3	%

	Inschakelingen 1		
	Netto bereik %	Netto bereik (x1000)	Selectiviteit (NB)
Fashionista (voorheen Fancy)	9.1	29.2	797.8
CosmoGIRL	13.1	42.1	655.2
Girlz!	11.9	38.2	612.8
Stars	6.5	20.9	603.0
Glamour	9.1	29.1	425.9
Hitkrant	5.8	18.7	410.5
Cosmopolitan	11.2	36.0	390.7
Grazia	7.4	23.8	342.8
Tina	6.0	19.1	322.6
Glossy	6.2	19.8	298.5

Analyse	Kruistabel 02
Datum	24-04-2012
Onderzoek	NOM Print & Doelgroep Monitor 2010-II 2011-I

Doelgroep	Totaal
Aantal respondenten	22,071 100.0 %
Aantal personen in pop. (x1000)	13,845 100.0 %

	Totaal				Vrouw 17-25			
	N=	N= (pop. x1000)	Kolom %	Selectiviteit	N=	N= (pop. x1000)	Kolom %	Selectiviteit
Totaal	22,071	13,845.0	100.0	100.0	1,636	932.0	100.0	100.0
Burgerlijke staat								
Gehuwd/samenwonend	13,354	8,354.5	60.3	100.0	393	188.7	20.2	33.6
Gehuwd geweest, gescheiden	1,472	726.3	5.2	100.0	11	6.0	0.6	12.3
Gehuwd geweest, weduwe/weduwnaar	1,274	847.3	6.1	100.0	0	0.0	0.0	0.0
Ongehuwd	4,916	2,987.2	21.6	100.0	1,066	621.1	66.6	308.9
Respondent is jonger dan 18 jaar	1,055	929.6	6.7	100.0	166	116.2	12.5	185.6
Nielsen regio's								
3 grote steden incl randgemeenten	3,346	2,120.0	15.3	100.0	227	127.2	13.6	89.1
Rest West	6,307	4,046.9	29.2	100.0	486	296.2	31.8	108.7
Noord	2,313	1,435.0	10.4	100.0	201	107.2	11.5	111.0
Oost	4,555	2,902.0	21.0	100.0	403	226.2	24.3	115.8
Zuid	5,550	3,341.0	24.1	100.0	319	175.2	18.8	77.9
Inkomensklasse								
Laag (minder dan 30.500 euro)	9,424	6,058.0	43.8	100.0	1,039	573.8	61.6	140.7
Midden (30.500 - 36.500 euro)	3,228	1,982.6	14.3	100.0	179	110.3	11.8	82.6
Hoog (meer dan 36.500 euro)	9,419	5,804.4	41.9	100.0	418	248.0	26.6	63.5
Welstandsklasse								
W1 (hoog)	5,731	3,243.7	23.4	100.0	222	122.4	13.1	56.0
W2	3,325	2,250.9	16.3	100.0	246	141.9	15.2	93.6
W3	5,123	3,105.6	22.4	100.0	698	381.8	41.0	182.6
W4	6,020	4,010.4	29.0	100.0	435	266.6	28.6	98.7
W5 (laag)	1,872	1,234.4	8.9	100.0	35	19.3	2.1	23.3
Sociale klasse								
A (hoog)	4,084	2,425.6	17.5	100.0	155	84.1	9.0	51.5
B1	7,694	4,560.2	32.9	100.0	540	281.1	30.2	91.6
B2	4,392	2,844.6	20.5	100.0	441	246.6	26.5	128.8
C	5,045	3,420.4	24.7	100.0	452	285.2	30.6	123.9
D (laag)	856	594.2	4.3	100.0	48	35.0	3.8	87.5
Hoogst voltooide opleiding								
Geen onderwijs/basisonderwijs	1,557	1,145.8	8.3	100.0	152	83.9	9.0	108.8
LBO, VMBO (kader- en beroepsgericht), VBO	3,306	2,256.3	16.3	100.0	133	99.3	10.7	65.4
MAVO, VMBO-t/gemengd, HAVO/VWO onder	2,690	1,605.9	11.6	100.0	185	137.0	14.7	126.8
MBO	5,242	4,072.4	29.4	100.0	401	264.8	28.4	96.6
HAVO/VWO bovenbouw, WO-/HBO-propedeu	2,823	1,151.2	8.3	100.0	417	182.3	19.6	235.3
HBO, WO-bachelor/kandidaats	4,319	2,280.1	16.5	100.0	250	111.7	12.0	72.8
WO-doctoraal/master	1,618	996.2	7.2	100.0	69	36.7	3.9	54.7
Aantal uren werkzaam								
Niet werkzaam	9,765	6,278.0	45.3	100.0	963	558.6	59.9	132.2
Werk: 1 t/m 16 uur	998	634.1	4.6	100.0	52	27.4	2.9	64.1
Werk: 17 t/m 31	2,639	1,642.0	11.9	100.0	158	98.7	10.6	89.2
Werk: 31 t/m 44	6,738	4,073.6	29.4	100.0	428	227.8	24.4	83.1
Werk: 45+ uur en meer	1,577	982.3	7.1	100.0	17	9.0	1.0	13.6
Kinderen in huishouden								
0 kinderen	12,731	7,110.0	51.4	100.0	748	300.0	32.2	62.7
1 kind	3,089	2,220.4	16.0	100.0	286	212.3	22.8	142.0
2 kinderen	4,432	3,112.9	22.5	100.0	417	288.2	30.9	137.5
3 kinderen	1,457	1,099.8	7.9	100.0	133	93.7	10.1	126.6
4+ kinderen	362	301.9	2.2	100.0	52	37.8	4.1	185.9
Gezinsfase NOM								

Huishouden met jongste kind onder de 14 jaar	5,265	3,605.0	26.0	100.0	170	114.9	12.3	47.3
Huishouden met jongste kind 14 jaar of ouder	4,247	3,268.6	23.6	100.0	768	546.8	58.7	248.5
Jonge alleenstaanden (#\$ 40 jaar)	1,706	791.6	5.7	100.0	317	101.8	10.9	191.0
Oude alleenstaanden (\$# 40 jaar)	3,342	1,881.9	13.6	100.0	0	0.0	0.0	0.0
Jonge tweepersoonshuishoudens (jongste of	1,909	1,083.8	7.8	100.0	381	168.5	18.1	231.0
Oude tweepersoonshuishoudens (beiden \$#=	5,602	3,214.0	23.2	100.0	0	0.0	0.0	0.0
Mate interesse								
Mate interesse: Opvoeden van kinderen = Sterk geïnteresseerd	12,068	7,596.7	54.9	100.0	836	481.6	51.7	94.2
Mate interesse: Woonideeën, interieuradvieze	10,476	6,322.9	45.7	100.0	846	466.5	50.1	109.6
Mate interesse: Woonideeën, interieuradvieze	6,094	3,676.0	26.6	100.0	474	257.3	27.6	104.0
Mate interesse: Klussen/doe het zelf = Sterk geïnteresseerd	12,849	7,898.1	57.0	100.0	705	384.1	41.2	72.2
Mate interesse: Planten, bloemen, tuinieren =	13,429	8,214.2	59.3	100.0	689	378.7	40.6	68.5
Mate interesse: Dier en natuur = Sterk geïnteresseerd	13,423	8,275.8	59.8	100.0	920	528.2	56.7	94.8
Mate interesse: Natuurgeneeswijzen, homeop	6,621	4,004.1	28.9	100.0	457	255.4	27.4	94.7
Mate interesse: Gezonde levensstijl = Sterk geïnteresseerd	15,206	9,339.4	67.5	100.0	1,204	679.0	72.9	108.0
Mate interesse: Biologische producten = Sterk geïnteresseerd	8,329	5,006.2	36.2	100.0	560	297.5	31.9	88.3
Mate interesse: Koken en eten = Sterk geïnteresseerd	16,578	10,232.9	73.9	100.0	1,298	734.2	78.8	106.6
Mate interesse: Vegetarisch eten = Sterk geïnteresseerd	4,558	2,758.7	19.9	100.0	436	250.8	26.9	135.0
Mate interesse: Sport = Sterk geïnteresseerd	13,245	8,296.9	59.9	100.0	930	531.0	57.0	95.1
Mate interesse: Op gewicht letten, lijnen, afsl	11,684	7,154.0	51.7	100.0	918	516.3	55.4	107.2
Mate interesse: Mode (-trends) = Sterk geïnteresseerd	11,958	7,411.7	53.5	100.0	1,292	740.5	79.5	148.4
Mate interesse: Lichaamsverzorging/make-up	11,050	6,785.6	49.0	100.0	1,268	728.1	78.1	159.4
Mate interesse: Sieraden/horloges/accessoire	9,955	6,190.7	44.7	100.0	1,185	681.8	73.2	163.6
Mate interesse: Vakantie en reizen = Sterk geïnteresseerd	16,631	10,168.6	73.4	100.0	1,314	743.2	79.7	108.6
Mate interesse: Spiritualiteit = Sterk geïnteresseerd	5,623	3,341.3	24.1	100.0	495	281.5	30.2	125.1
Mate interesse: Levensbeschouwing, religie =	6,482	3,931.6	28.4	100.0	508	282.1	30.3	106.6
Mate interesse: Antiek = Sterk geïnteresseerd	6,041	3,663.3	26.5	100.0	266	140.0	15.0	56.8
Mate interesse: Kunst = Sterk geïnteresseerd	9,381	5,562.2	40.2	100.0	601	328.2	35.2	87.6
Mate interesse: Film/video = Sterk geïnteresseerd	15,673	9,796.1	70.8	100.0	1,395	797.0	85.5	120.9
Mate interesse: Literatuur = Sterk geïnteresseerd	12,583	7,550.8	54.5	100.0	995	537.9	57.7	105.8
Mate interesse: Geschiedenis = Sterk geïnteresseerd	11,702	7,107.0	51.3	100.0	711	380.7	40.8	79.6
Mate interesse: Andere landen en volkeren =	13,309	8,042.9	58.1	100.0	925	504.0	54.1	93.1
Mate interesse: Musical = Sterk geïnteresseerd	9,966	6,153.2	44.4	100.0	986	562.8	60.4	135.9
Mate interesse: Cabaret = Sterk geïnteresseerd	12,325	7,569.5	54.7	100.0	956	536.8	57.6	105.4
Mate interesse: Toneel, ballet = Sterk geïnteresseerd	7,464	4,450.7	32.1	100.0	657	371.3	39.8	123.9
Mate interesse: Sterren en shownieuws = Sterk geïnteresseerd	7,711	4,837.9	34.9	100.0	868	511.4	54.9	157.0
Mate interesse: Wetenschap en techniek = Sterk geïnteresseerd	12,610	7,782.4	56.2	100.0	678	359.5	38.6	68.6
Mate interesse: Medische onderwerpen = Sterk geïnteresseerd	13,934	8,553.3	61.8	100.0	891	496.8	53.3	86.3
Mate interesse: Psychologie = Sterk geïnteresseerd	10,650	6,417.0	46.3	100.0	991	545.2	58.5	126.2
Mate interesse: Automatisering en computers	11,193	6,932.6	50.1	100.0	459	268.7	28.8	57.6
Mate interesse: Gadgets/nieuwe technologieën	9,863	6,226.7	45.0	100.0	667	386.8	41.5	92.3
Mate interesse: Auto's = Sterk geïnteresseerd	10,418	6,558.9	47.4	100.0	499	284.7	30.5	64.5
Mate interesse: Motoren = Sterk geïnteresseerd	3,642	2,366.4	17.1	100.0	218	123.9	13.3	77.8
Mate interesse: Economische en financiële on	11,671	7,131.1	51.5	100.0	482	273.0	29.3	56.9
Mate interesse: Beleggen = Sterk geïnteresseerd	4,574	2,778.7	20.1	100.0	133	76.9	8.3	41.1
Mate interesse: Sparen = Sterk geïnteresseerd	13,062	8,075.5	58.3	100.0	809	460.3	49.4	84.7
Mate interesse: Belastingzaken = Sterk geïnteresseerd	9,996	6,077.3	43.9	100.0	398	215.8	23.2	52.8
Mate interesse: Politiek = Sterk geïnteresseerd	12,704	7,704.2	55.6	100.0	672	360.7	38.7	69.6
Mate interesse: Ontwikkelingshulp = Sterk geïnteresseerd	8,450	5,093.8	36.8	100.0	714	397.8	42.7	116.0
Mate interesse: Maatschappelijke verantw., du	11,613	7,009.4	50.6	100.0	736	400.7	43.0	84.9
Mate interesse: Klimaatproblematiek = Sterk geïnteresseerd	10,930	6,647.4	48.0	100.0	649	362.0	38.8	80.9

Legenda	Kruistabel		
Statistiek	Type toets	Waarde	Waarde 2
Selectiviteitindex	>=	120.0	
Selectiviteitindex	<=	80.0	

Dit rapport is gemaakt met Pressure 3.5.5.0

Analyse	Kruistabel 02
Datum	24-04-2012
Onderzoek	NOM Print & Doelgroep Monitor 2010-II 2011-I

Doelgroep	Totaal
Aantal respondenten	22,071 100.0 %
Aantal personen in pop. (x1000)	13,845 100.0 %

	Totaal				Vrouw 17-25 + A/B1/B2				Vrouw 17-25 + C/D			
	N=	N= (pop. x11	Kolom %	Selectiviteit	N=	N= (pop. x11	Kolom %	Selectiviteit	N=	N= (pop. x11	Kolom %	Selectiviteit
Totaal	22,071	13,845.0	100.0	100.0	1,136	611.8	100.0	100.0	500	320.2	100.0	100.0
Burgerlijke staat												
Gehuwd/samenwonend	13,354	8,354.5	60.3	100.0	313	146.7	24.0	39.7	80	42.0	13.1	21.7
Gehuwd geweest, gescheiden	1,472	726.3	5.2	100.0	3	0.9	0.2	3.0	8	5.1	1.6	30.1
Gehuwd geweest, weduwe/weduwnaar	1,274	847.3	6.1	100.0	0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0.0
Ongehuwd	4,916	2,987.2	21.6	100.0	709	393.7	64.3	298.2	357	227.5	71.0	329.2
Respondent is jonger dan 18 jaar	1,055	929.6	6.7	100.0	111	70.5	11.5	171.5	55	45.7	14.3	212.5
Nielsen regio's												
3 grote steden incl randgemeenten	3,346	2,120.0	15.3	100.0	166	91.1	14.9	97.2	61	36.1	11.3	73.6
Rest West	6,307	4,046.9	29.2	100.0	334	190.3	31.1	106.4	152	106.0	33.1	113.2
Noord	2,313	1,435.0	10.4	100.0	142	71.1	11.6	112.2	59	36.1	11.3	108.7
Oost	4,555	2,902.0	21.0	100.0	278	149.9	24.5	116.9	125	76.3	23.8	113.6
Zuid	5,550	3,341.0	24.1	100.0	216	109.4	17.9	74.1	103	65.8	20.6	85.2
Inkomensklasse												
Laag (minder dan 30.500 euro)	9,424	6,058.0	43.8	100.0	666	338.6	55.3	126.5	373	235.2	73.4	167.9
Midden (30.500 - 36.500 euro)	3,228	1,982.6	14.3	100.0	133	79.6	13.0	90.8	46	30.7	9.6	66.9
Hoog (meer dan 36.500 euro)	9,419	5,804.4	41.9	100.0	337	193.6	31.6	75.5	81	54.3	17.0	40.5
Welstandsklasse												
W1 (hoog)	5,731	3,243.7	23.4	100.0	207	114.5	18.7	79.9	15	7.9	2.5	10.6
W2	3,325	2,250.9	16.3	100.0	195	108.2	17.7	108.8	51	33.6	10.5	64.6
W3	5,123	3,105.6	22.4	100.0	521	255.7	41.8	186.3	177	126.1	39.4	175.6
W4	6,020	4,010.4	29.0	100.0	213	133.4	21.8	75.3	222	133.2	41.6	143.6
W5 (laag)	1,872	1,234.4	8.9	100.0	0	0.0	0.0	0.0	35	19.3	6.0	67.7
Sociale klasse												
A (hoog)	4,084	2,425.6	17.5	100.0	155	84.1	13.7	78.4	0	0.0	0.0	0.0
B1	7,694	4,560.2	32.9	100.0	540	281.1	46.0	139.5	0	0.0	0.0	0.0
B2	4,392	2,844.6	20.5	100.0	441	246.6	40.3	196.2	0	0.0	0.0	0.0
C	5,045	3,420.4	24.7	100.0	0	0.0	0.0	0.0	452	285.2	89.1	360.5
D (laag)	856	594.2	4.3	100.0	0	0.0	0.0	0.0	48	35.0	10.9	254.7
Hoogst voltooide opleiding												
Geen onderwijs/basisonderwijs	1,557	1,145.8	8.3	100.0	94	48.3	7.9	95.4	58	35.6	11.1	134.3
LBO, VMBO (kader- en beroepsgericht), VBO	3,306	2,256.3	16.3	100.0	46	36.7	6.0	36.8	87	62.6	19.6	120.0
MAVO, VMBO-t/gemengd, HAVO/VWO onder	2,690	1,605.9	11.6	100.0	109	81.1	13.3	114.3	76	55.9	17.5	150.5
MBO	5,242	4,072.4	29.4	100.0	285	172.8	28.2	96.0	116	92.1	28.8	97.8
HAVO/VWO bovenbouw, WO-/HBO-propedeu	2,823	1,151.2	8.3	100.0	299	133.7	21.9	262.8	118	48.6	15.2	182.6
HBO, WO-bachelor/kandidaats	4,319	2,280.1	16.5	100.0	225	97.1	15.9	96.4	25	14.6	4.6	27.7
WO-doctoraal/master	1,618	996.2	7.2	100.0	68	36.3	5.9	82.6	1	0.4	0.1	1.6
Aantal uren werkzaam												
Niet werkzaam	9,765	6,278.0	45.3	100.0	621	344.4	56.3	124.2	342	214.2	66.9	147.5
Werk: 1 t/m 16 uur	998	634.1	4.6	100.0	39	20.5	3.3	73.1	13	6.9	2.1	46.8
Werk: 17 t/m 31	2,639	1,642.0	11.9	100.0	106	56.3	9.2	77.6	52	42.3	13.2	111.5
Werk: 31 t/m 44	6,738	4,073.6	29.4	100.0	349	177.9	29.1	98.8	79	49.8	15.6	52.9
Werk: 45+ uur en meer	1,577	982.3	7.1	100.0	14	7.9	1.3	18.2	3	1.1	0.3	4.9
Kinderen in huishouden												
0 kinderen	12,731	7,110.0	51.4	100.0	589	237.3	38.8	75.5	159	62.7	19.6	38.2
1 kind	3,089	2,220.4	16.0	100.0	165	118.7	19.4	121.0	121	93.6	29.2	182.3
2 kinderen	4,432	3,112.9	22.5	100.0	250	163.9	26.8	119.1	167	124.3	38.8	172.7
3 kinderen	1,457	1,099.8	7.9	100.0	94	64.3	10.5	132.3	39	29.4	9.2	115.5
4+ kinderen	362	301.9	2.2	100.0	38	27.6	4.5	207.1	14	10.1	3.2	145.3
Gezinsfase NOM												
Huishouden met jongste kind onder de 14 jaar	5,265	3,605.0	26.0	100.0	99	65.3	10.7	41.0	71	49.6	15.5	59.4
Huishouden met jongste kind 14 jaar of ouder	4,247	3,268.6	23.6	100.0	486	332.2	54.3	230.0	282	214.7	67.0	284.0
Jonge alleenstaanden (\$# 40 jaar)	1,706	791.6	5.7	100.0	242	79.8	13.0	228.0	75	22.0	6.9	120.4
Oude alleenstaanden (\$# 40 jaar)	3,342	1,881.9	13.6	100.0	0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0.0
Jonge tweepersoonshuishoudens (jongste of	1,909	1,083.8	7.8	100.0	309	134.6	22.0	281.0	72	33.9	10.6	135.4
Oude tweepersoonshuishoudens (beiden \$#=	5,602	3,214.0	23.2	100.0	0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0.0
Mate interesse												
Mate interesse: Opvoeden van kinderen = Sterk	12,068	7,596.7	54.9	100.0	563	309.8	50.6	92.3	273	171.8	53.7	97.8
Mate interesse: Woonideeën, interieuradvieze	10,476	6,322.9	45.7	100.0	620	325.9	53.3	116.6	226	140.6	43.9	96.2
Mate interesse: Woonideeën, interieuradvieze	6,094	3,676.0	26.6	100.0	340	181.8	29.7	111.9	134	75.5	23.6	88.8
Mate interesse: Klussen/doe het zelf = Sterk	12,849	7,898.1	57.0	100.0	500	259.7	42.5	74.4	205	124.3	38.8	68.1
Mate interesse: Planten, bloemen, tuinieren =	13,429	8,214.2	59.3	100.0	466	243.4	39.8	67.0	223	135.3	42.3	71.2
Mate interesse: Dier en natuur = Sterk geïnte	13,423	8,275.8	59.8	100.0	634	346.4	56.6	94.7	286	181.7	56.8	94.9
Mate interesse: Natuurgeneeswijzen, homeop	6,621	4,004.1	28.9	100.0	312	168.0	27.5	94.9	145	87.4	27.3	94.4
Mate interesse: Gezonde levensstijl = Sterk g	15,206	9,339.4	67.5	100.0	850	454.3	74.2	110.1	354	224.8	70.2	104.1

Mate interesse: Biologische producten = Sterk geïnteresseerd	8,329	5,006.2	36.2	100.0	396	197.2	32.2	89.1	164	100.3	31.3	86.6
Mate interesse: Koken en eten = Sterk geïnteresseerd	16,578	10,232.9	73.9	100.0	899	481.8	78.7	106.5	399	252.4	78.8	106.7
Mate interesse: Vegetarisch eten = Sterk geïnteresseerd	4,558	2,758.7	19.9	100.0	314	164.8	26.9	135.2	122	86.0	26.8	134.7
Mate interesse: Sport = Sterk geïnteresseerd	13,245	8,296.9	59.9	100.0	645	346.4	56.6	94.5	285	184.6	57.7	96.2
Mate interesse: Op gewicht letten, lijnen, afslanken = Sterk geïnteresseerd	11,684	7,154.0	51.7	100.0	643	342.4	56.0	108.3	275	173.9	54.3	105.1
Mate interesse: Mode (-trends) = Sterk geïnteresseerd	11,958	7,411.7	53.5	100.0	904	489.8	80.1	149.6	388	250.7	78.3	146.2
Mate interesse: Lichaamsverzorging/make-up = Sterk geïnteresseerd	11,050	6,785.6	49.0	100.0	880	478.8	78.3	159.7	388	249.2	77.8	158.8
Mate interesse: Sieraden/horloges/accessoires = Sterk geïnteresseerd	9,955	6,190.7	44.7	100.0	818	443.7	72.5	162.2	367	238.2	74.4	166.4
Mate interesse: Vakantie en reizen = Sterk geïnteresseerd	16,631	10,168.6	73.4	100.0	929	497.9	81.4	110.8	385	245.4	76.6	104.3
Mate interesse: Spiritualiteit = Sterk geïnteresseerd	5,623	3,341.3	24.1	100.0	346	188.2	30.8	127.5	149	93.2	29.1	120.7
Mate interesse: Levensbeschouwing, religie = Sterk geïnteresseerd	6,482	3,931.6	28.4	100.0	341	183.4	30.0	105.5	167	98.7	30.8	108.6
Mate interesse: Antiek = Sterk geïnteresseerd	6,041	3,663.3	26.5	100.0	190	95.3	15.6	58.9	76	44.7	13.9	52.7
Mate interesse: Kunst = Sterk geïnteresseerd	9,381	5,562.2	40.2	100.0	435	226.3	37.0	92.1	166	101.9	31.8	79.2
Mate interesse: Film/video = Sterk geïnteresseerd	15,673	9,796.1	70.8	100.0	965	519.4	84.9	120.0	430	277.6	86.7	122.5
Mate interesse: Literatuur = Sterk geïnteresseerd	12,583	7,550.8	54.5	100.0	721	372.2	60.8	111.6	274	165.7	51.8	94.9
Mate interesse: Geschiedenis = Sterk geïnteresseerd	11,702	7,107.0	51.3	100.0	500	255.8	41.8	81.4	211	124.9	39.0	76.0
Mate interesse: Andere landen en volkeren = Sterk geïnteresseerd	13,309	8,042.9	58.1	100.0	671	349.8	57.2	98.4	254	154.2	48.2	82.9
Mate interesse: Musical = Sterk geïnteresseerd	9,966	6,153.2	44.4	100.0	700	374.3	61.2	137.7	286	188.5	58.9	132.5
Mate interesse: Cabaret = Sterk geïnteresseerd	12,325	7,569.5	54.7	100.0	678	367.5	60.1	109.9	278	169.3	52.9	96.7
Mate interesse: Toneel, ballet = Sterk geïnteresseerd	7,464	4,450.7	32.1	100.0	481	257.9	42.2	131.1	176	113.4	35.4	110.2
Mate interesse: Sterren en shownieuws = Sterk geïnteresseerd	7,711	4,837.9	34.9	100.0	594	323.6	52.9	151.4	274	187.8	58.7	167.9
Mate interesse: Wetenschap en techniek = Sterk geïnteresseerd	12,610	7,782.4	56.2	100.0	501	255.9	41.8	74.4	177	103.6	32.4	57.6
Mate interesse: Medische onderwerpen = Sterk geïnteresseerd	13,934	8,553.3	61.8	100.0	641	340.9	55.7	90.2	250	155.9	48.7	78.8
Mate interesse: Psychologie = Sterk geïnteresseerd	10,650	6,417.0	46.3	100.0	726	380.7	62.2	134.2	265	164.5	51.4	110.8
Mate interesse: Automatisering en computers = Sterk geïnteresseerd	11,193	6,932.6	50.1	100.0	315	176.8	28.9	57.7	144	91.8	28.7	57.3
Mate interesse: Gadgets/nieuwe technologieën = Sterk geïnteresseerd	9,863	6,226.7	45.0	100.0	470	260.6	42.6	94.7	197	126.2	39.4	87.6
Mate interesse: Auto's = Sterk geïnteresseerd	10,418	6,558.9	47.4	100.0	345	186.9	30.6	64.5	154	97.8	30.5	64.4
Mate interesse: Motoren = Sterk geïnteresseerd	3,642	2,366.4	17.1	100.0	145	76.4	12.5	73.1	73	47.5	14.8	86.7
Mate interesse: Economische en financiële onderwerpen = Sterk geïnteresseerd	11,671	7,131.1	51.5	100.0	353	187.7	30.7	59.6	129	85.4	26.7	51.8
Mate interesse: Beleggen = Sterk geïnteresseerd	4,574	2,778.7	20.1	100.0	90	48.7	8.0	39.7	43	28.2	8.8	43.9
Mate interesse: Sparen = Sterk geïnteresseerd	13,062	8,075.5	58.3	100.0	571	306.8	50.2	86.0	238	153.5	47.9	82.2
Mate interesse: Belastingzaken = Sterk geïnteresseerd	9,996	6,077.3	43.9	100.0	286	142.8	23.3	53.2	112	73.0	22.8	52.0
Mate interesse: Politiek = Sterk geïnteresseerd	12,704	7,704.2	55.6	100.0	483	248.0	40.5	72.8	189	112.7	35.2	63.3
Mate interesse: Ontwikkelingshulp = Sterk geïnteresseerd	8,450	5,093.8	36.8	100.0	523	276.6	45.2	122.9	191	121.2	37.8	102.9
Mate interesse: Maatschappelijke verantwoordelijkheid = Sterk geïnteresseerd	11,613	7,009.4	50.6	100.0	526	271.5	44.4	87.6	210	129.2	40.3	79.7
Mate interesse: Klimaatproblematiek = Sterk geïnteresseerd	10,930	6,647.4	48.0	100.0	467	242.9	39.7	82.7	182	119.1	37.2	77.5

Legenda	Kruistabel
Statistiek	Type toets
Selectiviteitindex	>=
Selectiviteitindex	<=

Dit rapport is gemaakt met Pressure 3.5.5.0

Analyse	Kruistabel 03
Datum	24-04-2012
Onderzoek	NOM Print & Doelgroep Monitor 2010-II 2011-I

Doelgroep	Totaal
Aantal respondenten	22,071 100.0 %
Aantal personen in pop. (x1000)	13,845 100.0 %

	Totaal				Vrouw 17-25			
	N=	N= (pop. x1000)	Kolom %	Selectiviteit	N=	N= (pop. x1000)	Kolom %	Selectiviteit
Totaal	22,071	13,845.0	100.0	100.0	1,636	932.0	100.0	100.0
MIP dagbladen								
Laag (leest minder dan 0.4 titels)	7,204	4,613.4	33.3	100.0	757	412.6	44.3	132.8
Midden (leest 0.4 t/m 1.2 titels)	7,283	4,614.7	33.3	100.0	428	247.6	26.6	79.7
Hoog (leest meer dan 1.2 titels)	7,584	4,616.9	33.3	100.0	451	271.8	29.2	87.5
MIP tijdschriften								
Laag (leest minder dan 2.1 titels)	7,074	4,612.9	33.3	100.0	590	323.1	34.7	104.0
Midden (leest 2.1 t/m 4.6 titels)	7,452	4,616.9	33.3	100.0	510	286.7	30.8	92.2
Hoog (leest meer dan 4.6 titels)	7,545	4,615.2	33.3	100.0	536	322.3	34.6	103.7
MIP Televisie								
Laag (kijkt minder dan 14 uur per week)	7,215	4,500.4	32.5	100.0	735	396.5	42.5	130.9
Midden (kijkt 14 t/m 21 uur per week)	7,534	4,713.1	34.0	100.0	540	307.1	32.9	96.8
Hoog (kijkt meer dan 21 uur per week)	7,322	4,631.5	33.5	100.0	361	228.5	24.5	73.3
MIP radio								
Laag (luistert minder dan 4 uur per week)	6,963	4,521.8	32.7	100.0	722	406.4	43.6	133.5
Midden (luistert 4 t/m 21 uur per week)	7,643	4,646.9	33.6	100.0	614	351.6	37.7	112.4
Hoog (luistert meer dan 21 uur per week)	7,465	4,676.2	33.8	100.0	300	174.0	18.7	55.3
MIP internet								
Laag (surft minder dan 2 uur per week)	5,349	3,714.3	26.8	100.0	114	69.5	7.5	27.8
Midden (surft 2 t/m 5 uur per week)	8,587	5,028.4	36.3	100.0	614	344.5	37.0	101.8
Hoog (surft meer dan 5 uur per week)	8,135	5,102.3	36.9	100.0	908	518.0	55.6	150.8
Internettoegang thuis								
Wel toegang tot internet, maar niet thuis	266	317.0	2.3	100.0	18	15.4	1.7	72.3
Thuis internettoegang	20,915	12,485.0	90.2	100.0	1,610	910.7	97.7	108.4
Helemaal geen toegang tot internet	890	1,043.0	7.5	100.0	8	5.9	0.6	8.4
Internettoegang onderweg								
Internettoegang onderweg = Wel toegang tot internet	17,308	10,442.2	75.4	100.0	1,180	688.1	73.8	97.9
Internettoegang onderweg = Ja, onderweg internet	3,873	2,359.7	17.0	100.0	448	238.1	25.5	149.9
Internettoegang onderweg = Helemaal geen toegang	890	1,043.0	7.5	100.0	8	5.9	0.6	8.4

Frequentie internetten thuis								
(Bijna) elke dag (6-7 dagen per week)	11,939	7,253.0	52.4	100.0	1,130	631.6	67.8	129.4
4-5 dagen per week	2,987	1,748.3	12.6	100.0	225	131.2	14.1	111.5
2-3 dagen per week	2,750	1,579.1	11.4	100.0	158	91.2	9.8	85.7
Eén keer per week	1,467	777.0	5.6	100.0	54	31.2	3.3	59.6
Eén keer per 2 weken	361	191.4	1.4	100.0	7	4.5	0.5	35.0
Eén keer per maand	483	262.2	1.9	100.0	10	6.2	0.7	34.9
Minder dan één keer per maand	111	55.2	0.4	100.0	2	0.8	0.1	20.6
Nooit	682	516.8	3.7	100.0	13	6.5	0.7	18.7
Weet niet	135	102.0	0.7	100.0	11	7.7	0.8	111.5
Geen internettoegang thuis	1,156	1,360.0	9.8	100.0	26	21.3	2.3	23.3
Kijkfrequentie televisie (enkele keer of vaak)								
Nederland 1	20,328	12,631.1	91.2	100.0	1,355	770.4	82.7	90.6
Nederland 2	18,968	11,730.5	84.7	100.0	1,193	676.6	72.6	85.7
Nederland 3	19,021	11,783.0	85.1	100.0	1,334	755.5	81.1	95.3
RTL4	20,023	12,494.4	90.2	100.0	1,541	883.5	94.8	105.0
RTL5	17,779	11,098.9	80.2	100.0	1,468	839.3	90.0	112.3
RTL7	17,206	10,767.5	77.8	100.0	1,297	746.6	80.1	103.0
SBS6	19,145	11,998.8	86.7	100.0	1,460	844.5	90.6	104.5
Net5	16,498	10,259.1	74.1	100.0	1,461	837.6	89.9	121.3
Veronica	15,306	9,657.9	69.8	100.0	1,265	726.9	78.0	111.8
RTL8	15,110	9,483.8	68.5	100.0	1,281	742.1	79.6	116.2
TMF	4,961	3,342.2	24.1	100.0	947	568.9	61.0	252.9
MTV	5,680	3,728.5	26.9	100.0	1,144	664.2	71.3	264.6
Comedy Central	5,725	3,760.9	27.2	100.0	768	454.9	48.8	179.7
Nickelodeon	5,384	3,590.6	25.9	100.0	593	367.9	39.5	152.2
Disney XD	3,898	2,670.2	19.3	100.0	493	305.1	32.7	169.7
Discovery Channel	14,002	8,706.2	62.9	100.0	985	557.2	59.8	95.1
National Geographic Channel	14,262	8,775.0	63.4	100.0	914	514.8	55.2	87.2
Eurosport	8,258	5,204.9	37.6	100.0	447	258.3	27.7	73.7
Regionale zender	12,961	8,017.3	57.9	100.0	540	322.8	34.6	59.8
Disney Channel	2,370	1,626.6	11.7	100.0	322	201.8	21.7	184.3
Animal Planet	11,483	7,119.3	51.4	100.0	880	513.9	55.1	107.2
Luisterfrequentie (enkele keer of vaak)								
Luisterfrequentie Radio 1 = Enkele keer of Lu	7,089	4,152.7	30.0	100.0	160	88.2	9.5	31.5
Luisterfrequentie Radio 2 = Enkele keer of Lu	6,522	3,816.6	27.6	100.0	188	100.5	10.8	39.1
Luisterfrequentie 3FM = Enkele keer of Luiste	8,319	5,153.8	37.2	100.0	742	416.2	44.7	120.0
Luisterfrequentie Radio 4 = Enkele keer of Lu	2,935	1,638.3	11.8	100.0	64	33.0	3.5	29.9
Luisterfrequentie Radio 5 = Enkele keer of Lu	1,762	999.6	7.2	100.0	45	25.8	2.8	38.4
Luisterfrequentie Radio 538 = Enkele keer of	9,583	6,064.6	43.8	100.0	998	573.4	61.5	140.5
Luisterfrequentie Sky Radio = Enkele keer of l	10,513	6,481.7	46.8	100.0	946	535.7	57.5	122.8
Luisterfrequentie Q-Music = Enkele keer of Lu	8,437	5,344.1	38.6	100.0	988	564.2	60.5	156.8
Luisterfrequentie Radio Veronica = Enkele kee	6,095	3,893.0	28.1	100.0	401	230.3	24.7	87.9
Luisterfrequentie Radio 10 Gold = Enkele kee	4,161	2,584.2	18.7	100.0	157	92.4	9.9	53.1
Luisterfrequentie Classic FM = Enkele keer of	3,611	2,042.3	14.8	100.0	121	69.0	7.4	50.2
Luisterfrequentie Slam!FM = Enkele keer of Lu	3,936	2,566.2	18.5	100.0	686	404.9	43.4	234.4
Luisterfrequentie BNR Nieuwsradio = Enkele k	2,231	1,318.9	9.5	100.0	66	36.9	4.0	41.5
Luisterfrequentie Kink FM = Enkele keer of Lu	882	549.7	4.0	100.0	83	43.9	4.7	118.7
Luisterfrequentie 100% NL = Enkele keer of L	5,798	3,707.5	26.8	100.0	546	327.8	35.2	131.3
Luisterfrequentie Radio Noord = Enkele keer o	402	245.8	1.8	100.0	18	9.7	1.0	58.5
Luisterfrequentie Omrop Fryslân Radio = Enke	468	286.8	2.1	100.0	20	11.9	1.3	61.9
Luisterfrequentie Radio Drenthe = Enkele kee	258	156.9	1.1	100.0	8	3.8	0.4	36.3
Luisterfrequentie Radio Oost = Enkele keer of	662	387.1	2.8	100.0	15	8.9	1.0	34.3
Luisterfrequentie Radio Gelderland = Enkele k	812	547.4	4.0	100.0	31	20.2	2.2	54.7
Luisterfrequentie Radio M Utrecht = Enkele ke	430	261.8	1.9	100.0	10	7.6	0.8	43.3
Luisterfrequentie Radio Noord-Holland = Enke	913	574.7	4.2	100.0	18	12.4	1.3	32.0
Luisterfrequentie Radio Zeeland = Enkele kee	322	150.2	1.1	100.0	6	2.7	0.3	26.9
Luisterfrequentie Radio Flevoland = Enkele ke	201	117.2	0.8	100.0	9	7.0	0.7	88.1
Luisterfrequentie Omroep Brabant Radio = En	1,262	734.2	5.3	100.0	26	14.9	1.6	30.2
Luisterfrequentie L1 Radio = Enkele keer of L	627	405.7	2.9	100.0	22	14.2	1.5	51.8
Luisterfrequentie Radio West = Enkele keer o	755	459.5	3.3	100.0	29	14.8	1.6	47.7
Luisterfrequentie Radio Rijnmond = Enkele ke	1,131	677.2	4.9	100.0	25	11.9	1.3	26.1

Legenda	Kruistabel		
Statistiek	Type toets	Waarde	Waarde 2
Selectiviteitindex	>=	120.0	
Selectiviteitindex	<=	80.0	

Dit rapport is gemaakt met Pressure 3.5.5.0

Analyse	Kruistabel 03
Datum	24-04-2012
Onderzoek	NOM Print & Doelgroep Monitor 2010-II 2011-I

Doelgroep	Totaal	
Aantal respondenten	22,071	100.0 %
Aantal personen in pop. (x1000)	13,845	100.0 %

	Totaal				Vrouw 17-25 + A/B1/B2				Vrouw 17-25 + C/D			
	N=	N= (pop. x1)	Kolom %	Selectiviteit	N=	N= (pop. x1)	Kolom %	Selectiviteit	N=	N= (pop. x1)	Kolom %	Selectiviteit
Totaal	22,071	13,845.0	100.0	100.0	1,136	611.8	100.0	100.0	500	320.2	100.0	100.0
MIP dagbladen												
Laag (leest minder dan 0.4 titels)	7,204	4,613.4	33.3	100.0	497	252.5	41.3	123.9	260	160.0	50.0	150.0
Midden (leest 0.4 t/m 1.2 titels)	7,283	4,614.7	33.3	100.0	310	172.4	28.2	84.5	118	75.3	23.5	70.5
Hoog (leest meer dan 1.2 titels)	7,584	4,616.9	33.3	100.0	329	186.9	30.6	91.6	122	84.9	26.5	79.5
MIP tijdschriften												
Laag (leest minder dan 2.1 titels)	7,074	4,612.9	33.3	100.0	384	198.4	32.4	97.3	206	124.7	38.9	116.9
Midden (leest 2.1 t/m 4.6 titels)	7,452	4,616.9	33.3	100.0	361	191.1	31.2	93.7	149	95.6	29.8	89.5
Hoog (leest meer dan 4.6 titels)	7,545	4,615.2	33.3	100.0	391	222.3	36.3	109.0	145	100.0	31.2	93.7
MIP Televisie												
Laag (kijkt minder dan 14 uur per week)	7,215	4,500.4	32.5	100.0	544	286.5	46.8	144.0	191	110.0	34.4	105.7
Midden (kijkt 14 t/m 21 uur per week)	7,534	4,713.1	34.0	100.0	389	210.3	34.4	101.0	151	96.7	30.2	88.7
Hoog (kijkt meer dan 21 uur per week)	7,322	4,631.5	33.5	100.0	203	115.0	18.8	56.2	158	113.5	35.4	105.9
MIP radio												
Laag (luistert minder dan 4 uur per week)	6,963	4,521.8	32.7	100.0	473	248.0	40.5	124.1	249	158.3	49.5	151.4
Midden (luistert 4 t/m 21 uur per week)	7,643	4,646.9	33.6	100.0	448	244.8	40.0	119.2	166	106.8	33.3	99.4
Hoog (luistert meer dan 21 uur per week)	7,465	4,676.2	33.8	100.0	215	118.9	19.4	57.6	85	55.1	17.2	50.9
MIP internet												
Laag (surft minder dan 2 uur per week)	5,349	3,714.3	26.8	100.0	68	38.3	6.3	23.4	46	31.2	9.7	36.3
Midden (surft 2 t/m 5 uur per week)	8,587	5,028.4	36.3	100.0	435	229.6	37.5	103.3	179	114.9	35.9	98.8
Hoog (surft meer dan 5 uur per week)	8,135	5,102.3	36.9	100.0	633	343.9	56.2	152.5	275	174.0	54.4	147.5
Internettoegang thuis												
Wel toegang tot internet, maar niet thuis	266	317.0	2.3	100.0	13	11.1	1.8	79.0	5	4.4	1.4	59.5
Thuis internettoegang	20,915	12,485.0	90.2	100.0	1,121	599.6	98.0	108.7	489	311.1	97.2	107.7
Helemaal geen toegang tot internet	890	1,043.0	7.5	100.0	2	1.1	0.2	2.4	6	4.7	1.5	19.7
Internettoegang onderweg												
Internettoegang onderweg = Wel toegang tot	17,308	10,442.2	75.4	100.0	808	444.3	72.6	96.3	372	243.8	76.1	101.0
Internettoegang onderweg = Ja, onderweg in	3,873	2,359.7	17.0	100.0	326	166.4	27.2	159.6	122	71.6	22.4	131.3
Internettoegang onderweg = Helemaal geen t	890	1,043.0	7.5	100.0	2	1.1	0.2	2.4	6	4.7	1.5	19.7
Frequentie internetten thuis												
(Bijna) elke dag (6-7 dagen per week)	11,939	7,253.0	52.4	100.0	770	409.7	67.0	127.8	360	221.9	69.3	132.3
4-5 dagen per week	2,987	1,748.3	12.6	100.0	166	90.8	14.8	117.6	59	40.4	12.6	99.8
2-3 dagen per week	2,750	1,579.1	11.4	100.0	115	61.5	10.1	88.2	43	29.6	9.3	81.1
Eén keer per week	1,467	777.0	5.6	100.0	42	21.4	3.5	62.4	12	9.7	3.0	54.2
Eén keer per 2 weken	361	191.4	1.4	100.0	4	2.2	0.4	25.9	3	2.3	0.7	52.4
Eén keer per maand	483	262.2	1.9	100.0	9	5.9	1.0	51.2	1	0.2	0.1	3.6
Minder dan één keer per maand	111	55.2	0.4	100.0	2	0.8	0.1	31.4	0	0.0	0.0	0.0
Nooit	682	516.8	3.7	100.0	10	5.1	0.8	22.5	3	1.4	0.4	11.4
Weet niet	135	102.0	0.7	100.0	3	2.1	0.3	45.8	8	5.6	1.7	236.9
Geen internettoegang thuis	1,156	1,360.0	9.8	100.0	15	12.2	2.0	20.3	11	9.1	2.8	29.0
Kijkfrequentie televisie (enkele keer of vaak)												
Nederland 1	20,328	12,631.1	91.2	100.0	956	513.3	83.9	92.0	399	257.1	80.3	88.0
Nederland 2	18,968	11,730.5	84.7	100.0	840	449.6	73.5	86.7	353	227.0	70.9	83.7
Nederland 3	19,021	11,783.0	85.1	100.0	940	502.0	82.1	96.4	394	253.5	79.2	93.0
RTL4	20,023	12,494.4	90.2	100.0	1,063	573.0	93.6	103.8	478	310.5	97.0	107.5
RTL5	17,779	11,098.9	80.2	100.0	1,011	544.1	88.9	110.9	457	295.1	92.2	115.0
RTL7	17,206	10,767.5	77.8	100.0	882	476.3	77.9	100.1	415	270.3	84.4	108.5
SBS6	19,145	11,998.8	86.7	100.0	992	541.1	88.4	102.0	468	303.4	94.8	109.3
Net5	16,498	10,259.1	74.1	100.0	1,010	545.3	89.1	120.3	451	292.3	91.3	123.2
Veronica	15,306	9,657.9	69.8	100.0	848	457.7	74.8	107.2	417	269.2	84.1	120.5
RTL8	15,110	9,483.8	68.5	100.0	866	470.4	76.9	112.2	415	271.7	84.9	123.9
TMF	4,961	3,342.2	24.1	100.0	624	354.6	58.0	240.1	323	214.3	66.9	277.2
MTV	5,680	3,728.5	26.9	100.0	764	419.0	68.5	254.3	380	245.3	76.6	284.4
Comedy Central	5,725	3,760.9	27.2	100.0	503	280.4	45.8	168.7	265	174.5	54.5	200.6
Nickelodeon	5,384	3,590.6	25.9	100.0	369	216.6	35.4	136.5	224	151.3	47.2	182.2
Disney XD	3,898	2,670.2	19.3	100.0	301	175.7	28.7	148.9	192	129.4	40.4	209.5
Discovery Channel	14,002	8,706.2	62.9	100.0	679	360.0	58.8	93.6	306	197.1	61.6	97.9
National Geographic Channel	14,262	8,775.0	63.4	100.0	642	341.1	55.8	88.0	272	173.7	54.3	85.6
Eurosport	8,258	5,204.9	37.6	100.0	304	164.6	26.9	71.6	143	93.7	29.3	77.8
Regionale zender	12,961	8,017.3	57.9	100.0	360	196.2	32.1	55.4	180	126.6	39.5	68.3
Disney Channel	2,370	1,626.6	11.7	100.0	202	120.5	19.7	167.6	120	81.3	25.4	216.2
Animal Planet	11,483	7,119.3	51.4	100.0	589	318.9	52.1	101.4	291	195.0	60.9	118.4

Luisterfrequentie (enkele keer of vaak)												
Luisterfrequentie Radio 1 = Enkele keer of Lu	7,089	4,152.7	30.0	100.0	129	68.7	11.2	37.4	31	19.5	6.1	20.3
Luisterfrequentie Radio 2 = Enkele keer of Lu	6,522	3,816.6	27.6	100.0	150	78.1	12.8	46.3	38	22.4	7.0	25.4
Luisterfrequentie 3FM = Enkele keer of Luiste	8,319	5,153.8	37.2	100.0	537	281.2	46.0	123.5	205	135.0	42.2	113.3
Luisterfrequentie Radio 4 = Enkele keer of Lu	2,935	1,638.3	11.8	100.0	53	26.1	4.3	36.1	11	6.9	2.1	18.1
Luisterfrequentie Radio 5 = Enkele keer of Lu	1,762	999.6	7.2	100.0	35	18.2	3.0	41.2	10	7.7	2.4	33.1
Luisterfrequentie Radio 538 = Enkele keer of	9,583	6,064.6	43.8	100.0	715	393.3	64.3	146.8	283	180.1	56.3	128.4
Luisterfrequentie Sky Radio = Enkele keer of l	10,513	6,481.7	46.8	100.0	671	362.2	59.2	126.5	275	173.5	54.2	115.7
Luisterfrequentie Q-Music = Enkele keer of Lu	8,437	5,344.1	38.6	100.0	699	378.6	61.9	160.3	289	185.6	58.0	150.1
Luisterfrequentie Radio Veronica = Enkele kee	6,095	3,893.0	28.1	100.0	271	147.5	24.1	85.7	130	82.8	25.9	92.0
Luisterfrequentie Radio 10 Gold = Enkele kee	4,161	2,584.2	18.7	100.0	105	59.7	9.8	52.3	52	32.7	10.2	54.8
Luisterfrequentie Classic FM = Enkele keer of	3,611	2,042.3	14.8	100.0	85	47.3	7.7	52.4	36	21.7	6.8	45.9
Luisterfrequentie Slam!FM = Enkele keer of Lu	3,936	2,566.2	18.5	100.0	480	266.4	43.5	234.9	206	138.6	43.3	233.5
Luisterfrequentie BNR Nieuwsradio = Enkele k	2,231	1,318.9	9.5	100.0	50	27.3	4.5	46.9	16	9.6	3.0	31.3
Luisterfrequentie Kink FM = Enkele keer of Lu	882	549.7	4.0	100.0	64	30.6	5.0	125.8	19	13.4	4.2	105.1
Luisterfrequentie 100% NL = Enkele keer of l	5,798	3,707.5	26.8	100.0	380	214.9	35.1	131.2	166	112.9	35.2	131.6
Luisterfrequentie Radio Noord = Enkele keer o	402	245.8	1.8	100.0	15	8.0	1.3	73.6	3	1.7	0.5	29.7
Luisterfrequentie Omrop Fryslân Radio = Enke	468	286.8	2.1	100.0	17	9.2	1.5	72.6	3	2.7	0.9	41.3
Luisterfrequentie Radio Drenthe = Enkele kee	258	156.9	1.1	100.0	6	3.2	0.5	46.7	2	0.6	0.2	16.4
Luisterfrequentie Radio Oost = Enkele keer of	662	387.1	2.8	100.0	11	6.3	1.0	36.6	4	2.7	0.8	29.8
Luisterfrequentie Radio Gelderland = Enkele k	812	547.4	4.0	100.0	24	14.6	2.4	60.2	7	5.6	1.8	44.4
Luisterfrequentie Radio M Utrecht = Enkele ke	430	261.8	1.9	100.0	4	3.4	0.6	29.7	6	4.2	1.3	69.3
Luisterfrequentie Radio Noord-Holland = Enke	913	574.7	4.2	100.0	13	8.6	1.4	33.7	5	3.8	1.2	28.6
Luisterfrequentie Radio Zeeland = Enkele kee	322	150.2	1.1	100.0	4	1.3	0.2	20.3	2	1.4	0.4	39.7
Luisterfrequentie Radio Flevoland = Enkele ke	201	117.2	0.8	100.0	6	4.0	0.7	77.1	3	3.0	0.9	109.1
Luisterfrequentie Omroep Brabant Radio = En	1,262	734.2	5.3	100.0	15	8.6	1.4	26.5	11	6.3	2.0	37.2
Luisterfrequentie L1 Radio = Enkele keer of L	627	405.7	2.9	100.0	16	9.6	1.6	53.4	6	4.6	1.4	48.8
Luisterfrequentie Radio West = Enkele keer o	755	459.5	3.3	100.0	20	9.4	1.5	46.3	9	5.4	1.7	50.5
Luisterfrequentie Radio Rijnmond = Enkele ke	1,131	677.2	4.9	100.0	19	7.4	1.2	24.7	6	4.5	1.4	28.9

Legenda	Kruistabel		
Statistiek	Type toets	Waarde	Waarde 2
Selectiviteitindex	>=	120.0	
Selectiviteitindex	<=	80.0	

Dit rapport is gemaakt met Pressure 3.5.5.0

BIJLAGE 7. SOCIALE KLASSE (N.O.M)

Sociale klasse wordt gebouwd uit de variabelen: hoogst gevolgde opleiding en beroep van de hoofdkostwinner. Anders dan bij welstand speelt het inkomen geen rol, een ander belangrijk verschil is dat alleen rekening gehouden wordt met de opleiding van de hoofdkostwinner, terwijl bij welstand het hoogste opleidingsniveau binnen het huishouden (van de respondent of van de hoofdkostwinner) bepalend is voor de indeling.

Tabel Sociale klasse

	Lager algemeen	Lager beroeps	MAVO	MBO	HAVO/ VWO	HBO	WO
Beroep HKW	C	B2	B1	A	A	A	A
Eigenaar bedrijf 10+	C	B2	B1	A	A	A	A
Eigenaar bedrijf 9-	C	C	B2	B1	B1	A	A
Boer/tuinder	C	C	B2	B1	A	A	A
Vrije beroepen	C	C	B2	B1	B1	B1	A
Hoger beroeps; leidinggevend	C	C	B2	B1	B1	B1	A
Hoger beroeps; niet leidinggevend	C	C	B2	B1	B1	B1	A
Middelbaar beroeps; leidinggevend	C	C	B2	B1	B1	B1	A
Middelbaar beroeps; niet leidinggevend	C	C	B2	B2	B1	B1	A
Elementair en lager beroepsniveau	C	C	C	C	B2	B2	B1
VUT/Pensioen	D	C	B2	B1	B1	A	A
Werkloos/arbeids- ongeschikt/bijstand	D	C	C	C	C	B2	B1
Student/overig	D	D	D	C	C	B2	B1

BIJLAGE 8. LEEFSTIJLMODELLEN PUBLIEKE OMROEP

ONBEZORGDE TRENDBEWUSTEN

gemiddeld 27 jaar oud

79% man

Gemiddeld opgeleid

9% van bevolking



DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

DEZE GROEP IS GEMIDDELD 27 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 79% UIT MANNEN, IS GEMIDDELD OPGELEID EN HEEFT EEN RELATIEF LAAG INKOMEN.

> Onbezorgde Trendbewusten wonen vaak nog thuis, zijn alleenstaand of ze wonen samen met een partner. Ze zijn vaak afkomstig uit één van de grote steden of uit één van de randgemeenten. Onbezorgde Trendbewusten hebben relatief vaak een technische of economische opleidingsrichting en ze zijn – sinds kort – werkzaam. Hoewel het inkomen van deze groep niet zo hoog is ligt het vrij besteedbaar inkomen van deze groep juist zeer hoog.

OPVATTINGEN EN WAARDEN

TOLERANTE EN ONAFHANKELIJKE GROEP, DIE GRAAG ZIJN EIGEN GANG WIL GAAN EN WIL GENIETEN VAN HET LEVEN.

> Onbezorgde Trendbewusten leven in het hier-en-nu. Dit betekent dat deze groep zich niet erg actief bezighoudt met maatschappelijke vraagstukken die hen zelf niet direct betreffen. Onbezorgde Trendbewusten hebben geen groot vertrouwen in de politiek, zijn bijvoorbeeld sceptisch ten opzichte van Europa en ontwikkelingssamenwerking. Tolerantie, onafhankelijkheid en plezier in het leven zijn zeer belangrijke waarden voor deze groep, hun motto luidt: 'leven en laten leven'.

INTERESSES EN VRIJETIJDSBESTEDING

VRIJHEID EN VRIJE TIJD, GENIETEND VAN HET LEVEN, VRIENDEN EN UITGAAN, GADGETS EN TECHNIEK

> Onbezorgde Trendbewusten bevinden zich in de levensfase tussen studie en hypotheek in. Dit betekent veel tijd, vrijheid en een ongebonden leven. De interesses van deze groep weerspiegelen deze levensfase: mode, auto's en motoren, muziek, uitgaan, techniek & gadgets en vakantie. Deze groep kent een actieve vrijetijdsbesteding die ook grotendeels buiten de deur plaatsvindt: café, club/discotheek en bioscoop zijn belangrijke uitgangspunten. Muziek en sport spelen een belangrijke rol in het leven van deze groep.

MEDIABEHOEFTEN

MEDIA ZIJN VOOR ONBEZORGDE TRENDBEWUSTEN BIJNA EXCLUSIEF AMUSEMENT EN ONTSPANNING, DEZE GROEP BEPAALT ZELF WAT ZIJ KIJKT, LUISTERT EN BEZOECT.

> Het ongebonden, vrije leven van Onbezorgde Trendbewusten vertaalt zich in mediabehoefte die vooral betrekking hebben op vermaak, ontspanning en tijdverdrijf. Voor Onbezorgde Trendbewusten geldt ook relatief sterk dat het mediagebruik individualiseert: deze groep bepaalt zelf waarnaar zij kijkt of luistert, is goed bekend met het aanbod via tv, web of radio en bepaalt zelf haar menu.

MEDIAGEDRAG

ZWARE INTERNETTERS, GEMIDDELTE RADIO LUISTERAARS, LICHTTE TELEVISIEKIJKERS, MEER COMMERCIELE DAN PUBLIEKE ZENDERS.

> Onbezorgde Trendbewusten zijn zware internetters, gemiddelde radioluisteraars, en relatief lichte televisie kijkers en print gebruikers. Deze groep wordt over het algemeen beter bediend door de commerciële zenders dan door publieke zenders. Onbezorgde Trendbewusten onderscheiden zich in sterke mate door het gebruik van internet. Online gaming, streaming video en social media spelen een relatief grote rol in het mediagebruik van deze groep.



JONGE CONNECTORS

gemiddeld 15 jaar oud

57% vrouw

Laag opgeleid

9% van bevolking



DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

DEZE GROEP IS GEMIDDELD 15 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 53% UIT VROUWEN, IS LAAG OPGELEID EN HEEFT EEN LAAG INKOMEN.

> Jonge Connectors zitten voor het overgrote deel nog op (de middelbare) school en ze wonen ook voor het grootste deel bij hun ouders thuis. Jonge Connectors zijn relatief vaak woonachtig in het oosten van het land en in de randgemeenten om de grote steden. Aangezien deze groep voor het grootste deel uit schoolgaande tieners bestaat, is het persoonlijke inkomen van deze groep zeer laag. Het inkomen van de gezinnen van de Jonge Connectors ligt echter duidelijk hoger dan gemiddeld.

OPVATTINGEN EN WAARDEN

ZOWEL VIA SOCIALE MEDIA ALS IN HET ECHTE LEVEN IS HET VINDEN VAN AANSLUITING VOOR JONGE CONNECTORS ZEER BELANGRIJK.

> Connecties leggen zit de Jonge Connectors in het bloed. Dit betekent zowel het aansluiting vinden bij een sociale groep (op school, sportvereniging, etc.), als ook het 'always connected' zijn. Facebook, Hyves en MSN behoren tot het standaardrepertoire van de Jonge Connector. Hiervoor is de juiste mobiele telefoon van levensbelang. Aansluiting vinden betekent ook de goede kleding en accessoires dragen, naar de goede muziek luisteren en op de goede scooter rijden. Jonge Connector zijn, betekent dus op zoek zijn naar je eigen identiteit en aansluiting zoeken bij een groep.

INTERESSES EN VRIJETIJDSBESTEDING

INTERESSES EN VRIJETIJD SBESTEDING STAAN IN HET TEKEN VAN AANSLUITING ZOEKEN: MODE, UITGAAN, GADGETS.

> Jonge Connectors zijn sterk geïnteresseerd in mode, sport, uitgaan en gadgets. Deze interesses spelen een belangrijke rol bij het vinden van aansluiting bij een groep. Jonge Connectors hebben veel vrije tijd: naast school en bijbaan blijft er voldoende tijd over voor vrienden, sporten en uitgaan. Deze groep besteedt zowel veel vrije tijd thuis, als buiten de deur. Activiteiten buiten de deur zijn: bioscoop, discotheek, club bezoeken. Thuis worden gezelschapsspellen gespeeld, muziek geluisterd en gegamed.

MEDIABEHOEFTEN

MEDIA ZIJN VOOR JONGE CONNECTORS ONMISBAAR VOOR ONTSPANNING, AMUSEMENT EN SOCIALE CONTACTEN, DAARNAAST IS MEDIA GEBRUIKEN VOOR DEZE GROEP VAAK EEN INDIVIDUELE ACTIVITEIT.

> Media gebruiken betekent voor Jonge Connectors in de eerste plaats geamuseerd worden en ontspannen, maar ook contacten onderhouden met vrienden. Net als voor de Onbezorgde Trendbewusten geldt voor deze groep dat mediagedrag een relatief individuele aangelegenheid is: zelf bepalen waarnaar gekeken of geluisterd wordt speelt een belangrijke rol. Daarnaast is deze groep ook goed in staat om content van kleinere media-aanbieders te vinden.

MEDIAGEDRAG

ZWARE INTERNETTERS, GEMIDDELTE RADIOLUISTERAARS, LICHTTE TELEVISIEKUKERS, MEER COMMERCIELE DAN PUBLIEKE ZENDERS. PRINT SPEELT EEN BEPERKTE ROL.

> Jonge Connectors zijn lichte televisiekijkers, radioluisteraars en lezers. Als ze radio en televisie gebruiken, is dat overwegend van commerciële aanbieders. Internet speelt een belangrijke rol in hun mediamenu. Dit zijn de 'digital natives', ze weten goed online te vinden wat ze zoeken en zijn met veel verschillende activiteiten online actief: gaming, sociale netwerksites, streaming video. Van de printmedia worden vooral de damesglossy's en roddelbladen gelezen.



BIJLAGE 9. ONDERZOEKSRÉSULTATEN INDICATIEF LEZERSONDERZOEK

Totaal aantal ondervraagde respondenten: 126

Leeftijd	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Aantal	1	1	5	5	10	7	1	6	3	2	4	1
Leeftijd	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Aantal	3	3	3	3	3	2	4	1	6	3	5	3
Leeftijd	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Aantal	5	3	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1
Leeftijd	55	56	64	65	Geen							
Aantal	2	2	1	1	10							

* Geen = niet ingevuld

Hoogst genoten opleiding

LBO		12 (9.6 %)
VMBO/MAVO		21 (16.8 %)
HAVO		3 (2.4 %)
VWO/GYMNASIUM		1 (0.8 %)
MBO		66 (52.8 %)
HBO		19 (15.2 %)
WO		1 (0.8 %)
Anders, namelijk		2 (1.6 %)
		n = 125 # 125

Ben je momenteel werkzaam, studeer je nog of ben je werkzoekende?

Ik ben werkzaam, namelijk als		76 (68.47 %)
Ik studeer nog, namelijk		14 (12.61 %)
Ik ben werkzoekende, in de sector:		8 (7.21 %)
Anders, namelijk		18 (16.22 %)
		n = 111 # 116

Wat zijn je algemene interesses/hobby's in het dagelijks leven?

Lezen		108 (86.4 %)
Sporten		25 (20 %)
Creatief bezig zijn		44 (35.2 %)
Reizen		26 (20.8 %)
Koken		40 (32 %)
Tuinieren		15 (12 %)
Muziek		52 (41.6 %)
Gamen		16 (12.8 %)
Stappen		17 (13.6 %)
Uit eten gaan		49 (39.2 %)

Shopper		54 (43.2 %)
Anders, namelijk		11 (8.8 %)
		n = 125 # 457

Het magazine 'Intens' bestaat sinds september 2011. Dit magazine is in pla...

Vanaf het begin (omgezet vanuit mijn abonnement op Intiem)		46 (38.33 %)
Later. Aantal maanden:		74 (61.67 %)
		n = 120 # 120

Hoe ben je bekend geworden met het magazine Intens?

Ik ken het magazine via Mijn Geheim		83 (65.87 %)
Ik ken het magazine via mijn sociale omgeving (vrienden, familie etc.)		6 (4.76 %)
Ik ken het magazine uit de winkelschappen		29 (23.02 %)
Anders, namelijk		8 (6.35 %)
		n = 126 # 126

Over welk(e) onderwerp(en) lees je het liefst levensverhalen?

Lijf & Lijn		18 (14.4 %)
Liefde & Seks		32 (25.6 %)
Werk & Studie		19 (15.2 %)
Vrienden & Familie		39 (31.2 %)
Alle bovenstaande levensverhalen		81 (64.8 %)
Anders, namelijk		4 (3.2 %)
		n = 125 # 193

Welke van de onderstaande magazines koop je wel eens of ben je op geabonneerd?

Story		15 (12.71 %)
Privé		17 (14.41 %)
Weekend		16 (13.56 %)
Party		7 (5.93 %)
Royalty		1 (0.85 %)
Cosmopolitan		10 (8.47 %)
CosmoGirl!		5 (4.24 %)
Stars		3 (2.54 %)
Girlz!		5 (4.24 %)
Grazia		8 (6.78 %)
Glamour		3 (2.54 %)
LINDA.		6 (5.08 %)
Psychologie Magazine		5 (4.24 %)
VIVA		19 (16.1 %)
Libelle		16 (13.56 %)
Margriet		8 (6.78 %)
Vriendin		40 (33.9 %)
Flair		22 (18.64 %)

Mijn Geheim		96 (81.36 %)
Anders, namelijk		11 (9.32 %)
		n = 118 # 313

Welke onderdelen in een magazine vind jij belangrijk?

Levensverhalen m.b.t. 'gewone mensen'		124 (98.41 %)
Levensverhalen m.b.t. 'bekende mensen'		24 (19.05 %)
Artikelen m.b.t. lifestyle		29 (23.02 %)
Artikelen m.b.t. mode/beauty		25 (19.84 %)
Artikelen m.b.t. wetenschap		29 (23.02 %)
Columns		45 (35.71 %)
Ingezonden brieven		73 (57.94 %)
Advertenties		6 (4.76 %)
Anders, namelijk		3 (2.38 %)
		n = 126 # 358

Wat sprak je het eerste aan in het magazine?	Aantal respondenten
'De (leuke, open) persoonlijke (levens)verhalen'	46
'De waargebeurde verhalen'	10
Korte verhalen	4
De titels/kopjes/onderwerpen	3
De uitstraling, opmaak (buitenkant/cover)	10
Omdat het op mijn Geheim/Intiem lijkt	13
Verhalen waarin je je kunt herkennen	5
Verhalen voor jongeren/mijn leeftijd/meiden	10
De prijs	1
Verhalen van nu waar je 'kracht/respect uit haalt	1
Omdat Mijn Geheim tweewekelijks komt / elke week een blad	5
Leest lekker weg	1
Openheid	1
Hoe mensen zich voelen en uitten	1
Alles	3
Het was een actie	1
Lekker voor in bed	1
Eenvoudig, goed leesbaar	1
Toegankelijkheid	1
Leuk blad om te lezen/leuk aan te horen wat anderen meemaken	3
Om mijn kinderen beter te begrijpen	1

Werkzaam als / opleiding	Aantal respondenten
Drogist	1
Kamermeisje	2
Klantenservice/Receptioniste	4
Verpleegkundige	3
Lotusslachtoffer	1
Secretaresse	4
Inspecteur	1
Administratief medewerker/assistent	4
Personeelszaken	1
Assistent begeleider woongroep zorg/jeugdzorg/gehandicapten	9
Commercieel binnendienstmedewerker	3
Assistent hoofd caissière	1
Verzorgende/SPW	14
Pedagogisch medewerker	6
Personal assistent	1
Leerkracht	3
(Taxi) chauffeuse	2
Orthopedisch technisch medewerker	1
Leidinggevende	1
Planten vermeerderaar	1
Winkelmedewerker	3
Vrijwilligster	1
Productiemedewerkster	3
Huishoudelijk hulp	6
Tandartsassistentie	1
Postbezorgster	2
Kapster	1
Zeilmaakster	1
Horeca	3
Foto laborante	1
Projectondersteuner	1
Gastouder	1
Eigenaresse	1

BIJLAGE 10. ONDERZOEKRESULTATEN INDICATIEF LEZERSONDERZOEK

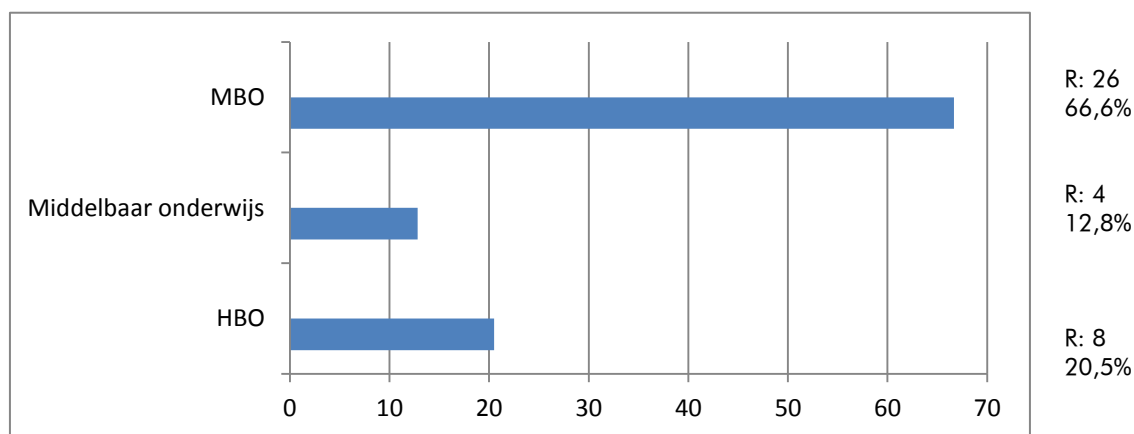
Selectie | Leeftijdsgroep 17-25 jaar

Totaal aantal ondervraagde respondenten: 39

Leeftijd:	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Aantal:	1	1	5	5	10	7	1	6	3

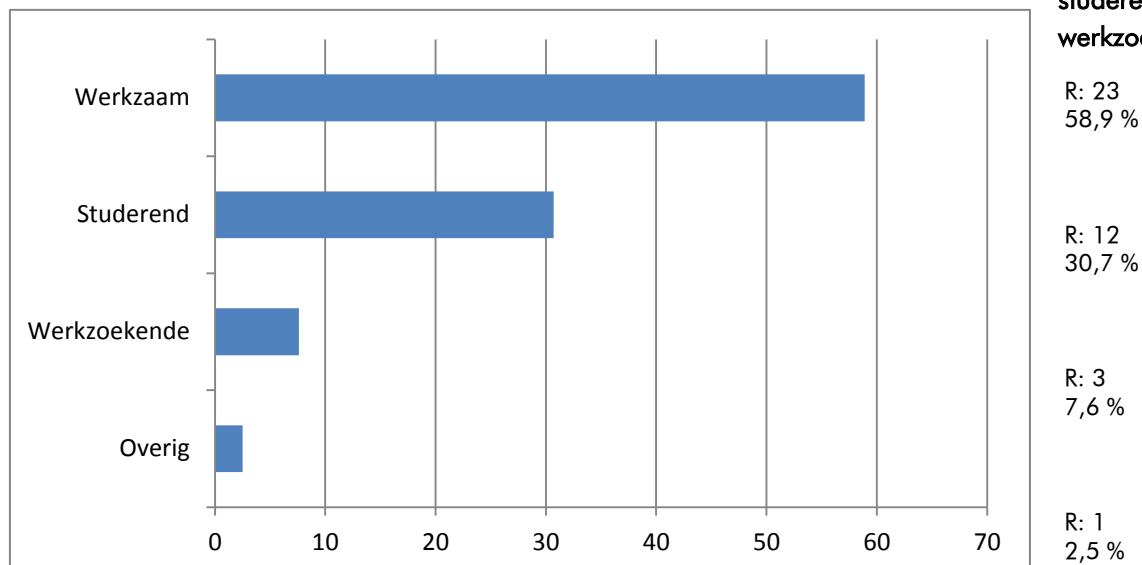
R= aantal respondenten

Hoogst genoten opleiding



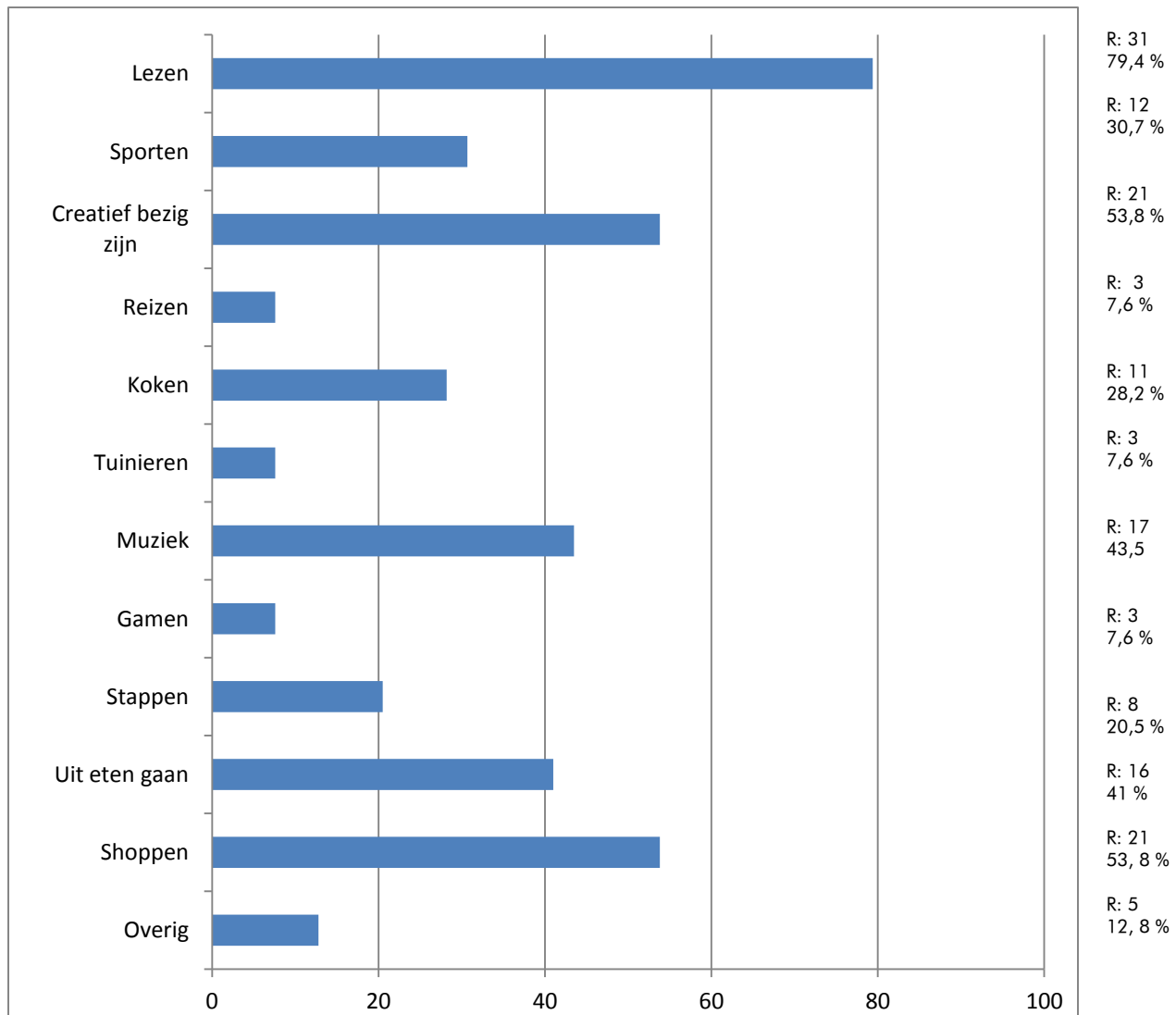
* Van de respondenten onder het middelbaar onderwijs volgen 3 respondenten HAVO, 1 respondent VMBO en 1 VWO.

Werkzaam,
studerend,
werkzoekende



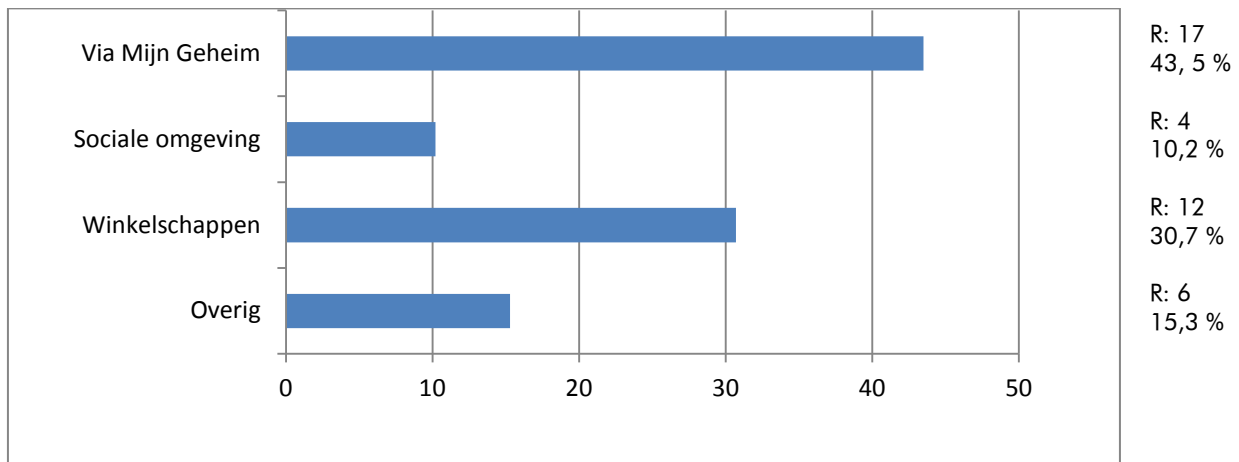
* Van de respondent die het antwoord 'overig' gaf, geeft de respondent aan 'arbeidsongeschikt te zijn'.

Interesses



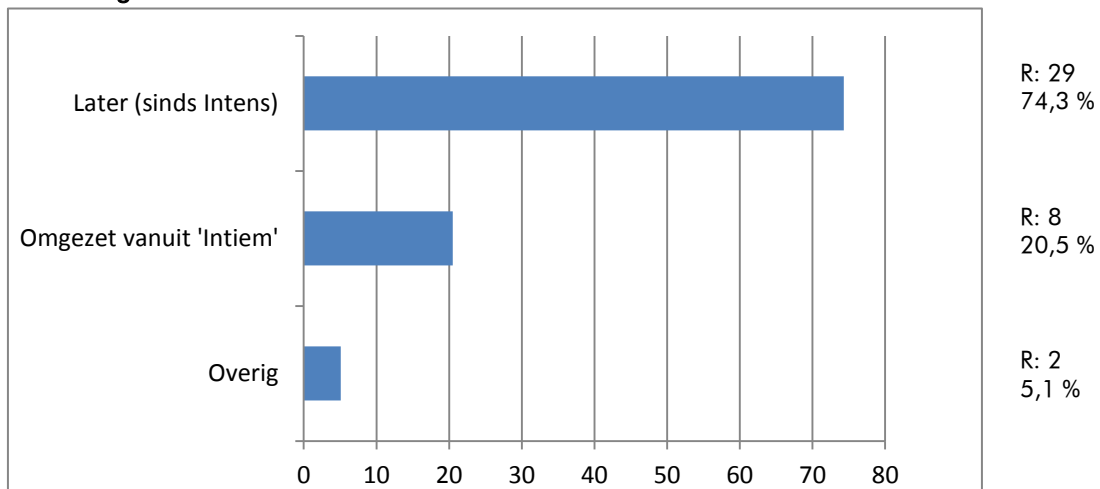
* Onder 'Overig' vallen hier nog de volgende activiteiten: 'Taarten maken', 'Fotograferen', 'Moeder zijn', 'Dieren' en 'Vrijwilligerswerk'.

Bekend geworden met Intens



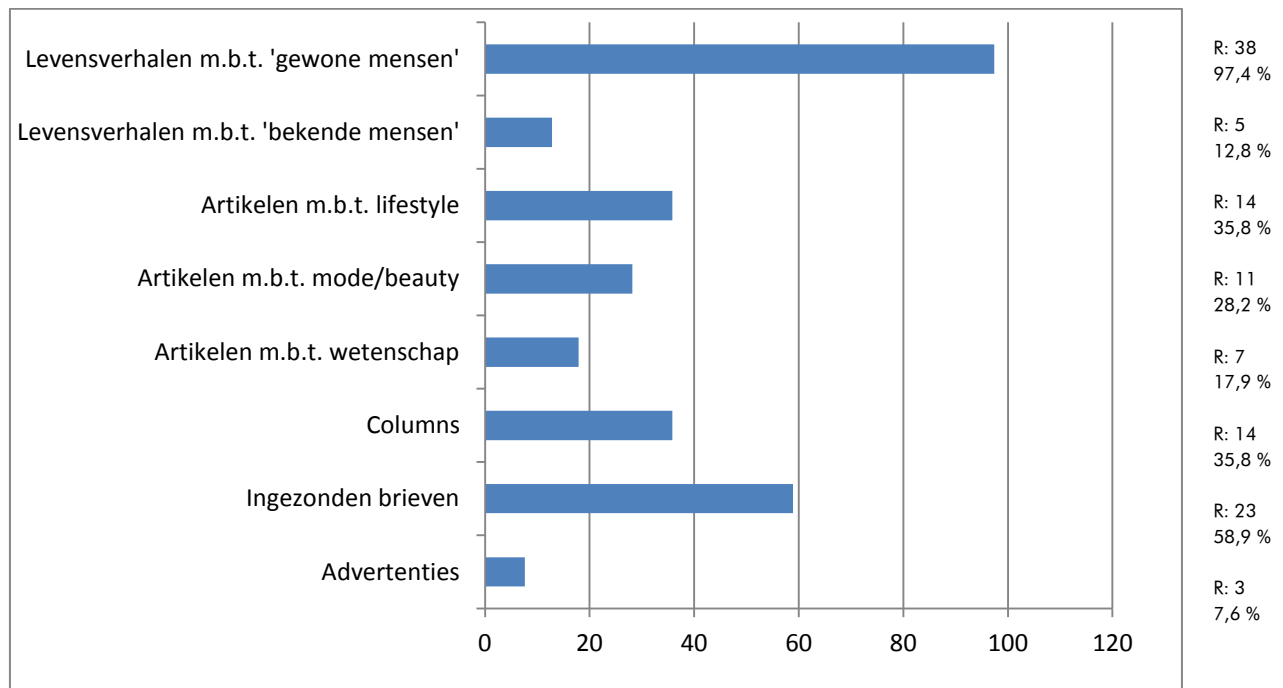
**Onder 'overig' vallen hier: 'via de website Moneymiljonair', 'leesmap', 'via een hotel', 'internet', 'bij de snackbar' en 'via een website waar ik per ongeluk terecht kwam'.*

Abonnee geworden



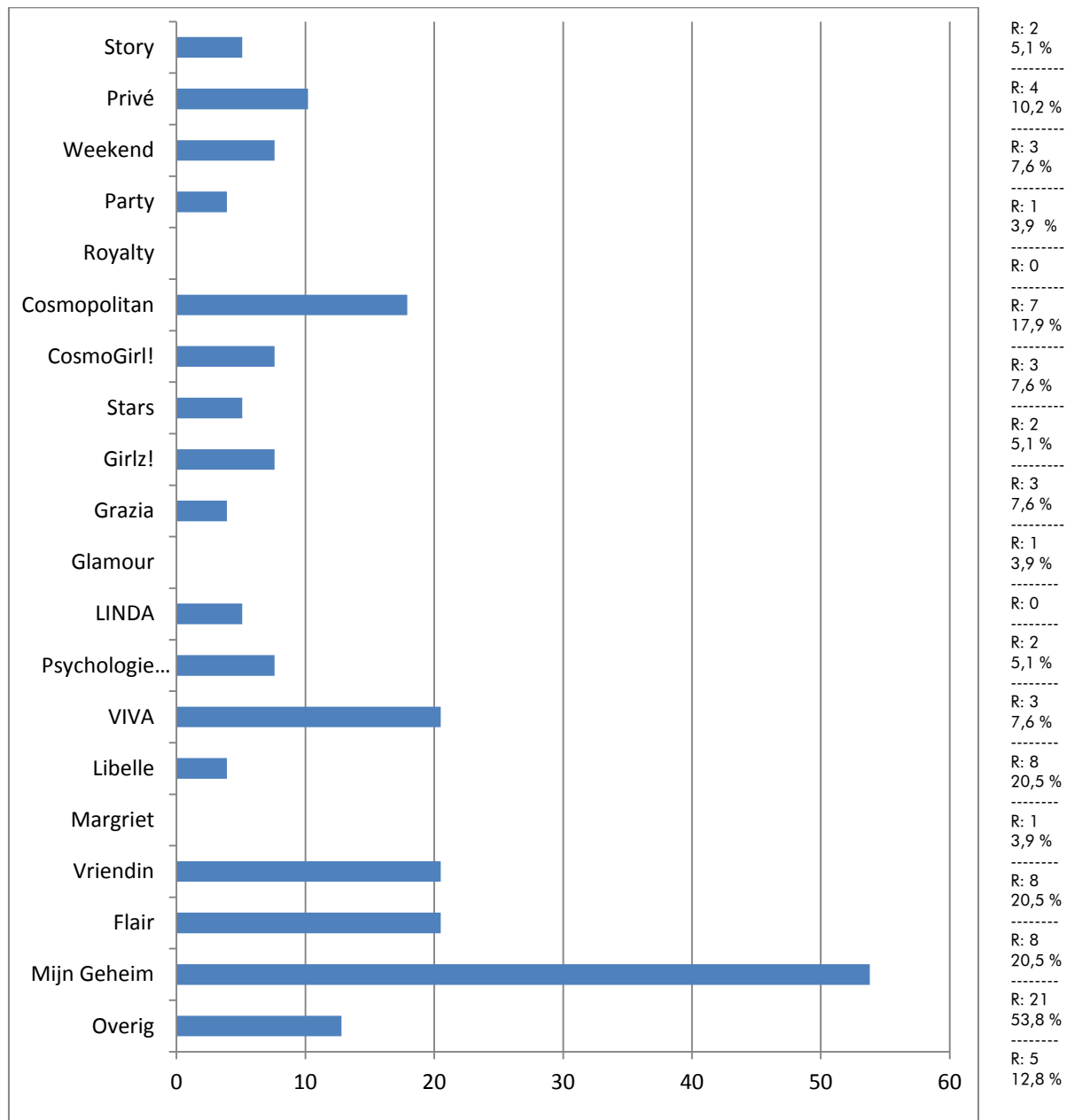
Aantal maanden Abonnee	Aantal respondenten
1 maand	7
2 maanden	5
3 maanden	5
4 maanden	0
5 maanden	4
6 maanden	4
7 maanden	1
8 maanden (sinds het begin)	3

Soort levensverhalen



Wat sprak je als eerste aan in het blad Intens?	Aantal respondenten
De persoonlijke verhalen	12
De waargebeurde verhalen	4
De titels/kopjes/onderwerpen	3
De uitstraling, opmaak (buitenkant/cover)	4
Omdat het op mijn Geheim lijkt	3
Verhalen waarin je je kunt herkennen	2
Verhalen voor jongeren/mijn leeftijd/meiden	8
De prijs	1
Verhalen van nu 'kracht eruit halen'	1
Niets ingevuld	1

Concurrentie



Onder overig vallen hier: 'Wij, kinderen', 'Donald Duck', 'Anoniem' en '100%NL'.

BIJLAGE II. AANVULLENDE THEORIE

Riezebos, Merkenmanagement (2003)

I. Hierarchie van behoeften door Maslow, (1943;1954)

Aaham Maslow's piramide van hiërarchische ordening werd in 1943 gepubliceerd. De piramide kent vijf niveau's van behoefte.



De fysiologische behoefte worden door Maslow de 'lagere fundamentele behoefte' genoemd. Dit zijn; de lichamelijke behoefte en de behoefte aan veiligheid en zekerheid. De 'hogere fundamentele behoeftes' bestaan volgens Maslow uit behoefte aan sociaal contact, waardering en erkenning. Bovenaan de piramide vinden we zelfontplooiing. Om een beter beeld te krijgen van de verschillende niveau's van de piramide van Maslow zullen ze hieronder nader beschreven worden;

- **Lichamelijke behoefte.**

Dit niveau draait om het behoud van de mens. De behoefte aan voedsel, drinken en ontlasting staan hier centraal.

- **Veiligheid en zekerheid.**

Veiligheid komt naar Maslow's theorie in de vorm van het individu dat op zoek gaat naar beveiliging door het vormen van een groep. Hierbij doelt Maslow op het gezin, bedrijf of de buurt.

- **Sociale contacten.**

Veiligheid en zekerheid komen vanuit het vormen van een groep. De wens naar saamhorigheid, vriendschap, liefde en positief sociale relaties is wat er volgt.

- **Waardering en erkenning.**

Maslow doelde hiermee op de behoefte om het aanzien en de status van het individu binnen de groep te verhogen. Waardering en erkenning heeft betrekking tot de status in sociaal verband.

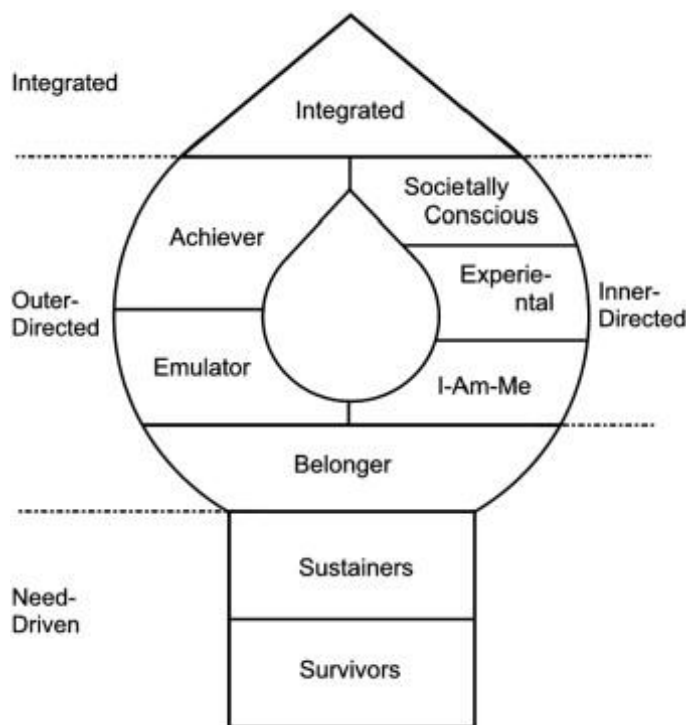
- **Zelfontplooiing**

Hierbinnen ontstaat de behoefte naar het ontwikkelen van de persoonlijkheid en om de mentale groeimogelijkheden te ontwikkelen en volledig te benutten.

Volgens Maslow heeft elk levend wezen dezelfde behoeftes die worden nagestreefd. Indien een niveau wegvalt of ontbreekt zal het individu eerst aan deze behoefte moeten voldoen, voordat deze hoger in de piramide zal stijgen.

II. Value and lifestyle (VALS) typologie, Mitchell, 1983

De levensstijlindeling van Mitchell is een waarde- en levensstijltypologie op basis van gedrag, activiteiten, belangen en opvattingen. Het bekende waardesysteem helpt bij het benoemen van waarden. Hierbij worden waarden bij voorkeur niet expliciet gecommuniceerd, maar klinken uiteindelijk wel door in de reclameboodschap(en). De vraag die in deze theorie centraal staat, is aan welke waarden een merk moet appelleren (waar staat het merk voor en waar 'gelooft' het in?). Merken die aan waarden appelleren, worden geacht een betere klik met de consument te maken. Dit leidt niet alleen tot een betere *herkenning*, maar ook tot een hogere mate van *erkenning* door de consument.



VALS typologie, Mitchell

III. XYZ | Rossiter & Percy, 1987

Het XYZ-model is een model van Rossiter & Percy dat helpt de juiste associaties te kiezen vooraf. Dit model is bedoeld om te kunnen beslissen hoe de organisatie zich het beste kan positioneren. Het is een middel om te beschrijven wat je benefit is en hoe je dit als organisatie kan communiceren. Zij omschrijven dit aan de hand van drie onderdelen en hanteren daarbij de volgende zin: "Positioning says what the brand is (X), who it's for (Y), and what it offers (Z)". De letters X, Y en Z hebben de volgende betekenis:

X = Wat is het product? – Welke Productcategorie?
Y = Wie is de doelgroep?
Z = Wat zijn de Voordelen/Benefit?

Brand-market positioning
Brand-user positioning
Brand benefit positioning.

BIJLAGE 12. CONCLUSIES BLADFORMULE

1. Onderzoeksconclusies interviews Mijn Geheim

Naar aanleiding van de gehouden interviews onder de potentiële en huidige doelgroep van Mijn Geheim zijn de volgende conclusies zichtbaar;

Bladformule

- **De verhoudingen** in onderwerpen binnen het blad zijn volgens het merendeel van de ondervraagde respondenten (beide doelgroepen), goed en duidelijk aanwezig.
- De respondenten omschrijven **de onderwerpen** in het blad als 'problemen' van mensen, welke zij delen met de buitenwereld. Echter vindt men de verhalen soms wat aangedikt en langdradig geschreven vinden.
- De respondenten vinden de verhalen in het blad '**herkenbaar en realistisch**', en komt deze in het dagelijks leven ook tegen.
- De hoger opgeleide respondenten vinden het **taalgebruik** in het blad aan de simpele en makkelijke kant, en geven de voorkeur aan wat moeilijker taalgebruik. Echter geven de lager opgeleide respondenten aan het een prima **schrijfstijl** te vinden en zijn tevreden.
- Binnen de potentiële doelgroep geven de lager opgeleide respondenten de voorkeur aan de **ik-persoon verhalen**. De overige (hoger opgeleide) respondenten zeggen een mix in **verhaal vertellen** belangrijk te vinden.
- **De totale lengte** van het blad mag volgens de huidige doelgroep langer. Zij geven een voorkeur aan een wekelijkse frequentie, in plaats van een tweewekelijkse. De potentiële doelgroep vindt de totale lengte wel van toepassing op de huidige frequentie en het genre blad.
- De **afwisseling in verhaallengte** beoordelen beide doelgroepen goed, al vinden zij wel dat dit afhankelijk is van het onderwerp. Een lang verhaal moet in hoge mate interessant zijn, om het helemaal uit te lezen.
- **De cover** is volgens alle respondenten neutraal en aansprekend.
Mijn Geheim: Zij schatten het covermodel eind 20, begin 30. Echter vinden zij dit niet passend bij hun eigen leeftijd. In totaliteit kunnen zij de cover dan ook niet echt koppelen aan de inhoud van het magazine dat zich volgens hen op een wat oudere, bredere en middelbare leeftijd richt.
Intens: Het meisje is 'ouder' dan de opmaak (roze kleuren, hartjes etc.) van het blad. Ze zou qua leeftijd passen bij de inhoud, maar niet bij de soort vormgeving.
- Beide doelgroepen zijn het erover eens dat de **tekst/beeldverhouding** in het blad goed is. Van elke doelgroep vindt men wel dat het '**echtbeeld**' meerwaarde biedt voor verhalen. Dit geldt dan vooral voor de levensverhalen waar je zo'n beeld een echte toevoeging is.
- **De rubrieken** zijn volgens beide doelgroepen een goede afwisseling met de lange verhalen.
Mijn Geheim: de huidige doelgroep geeft aan eerst de verhalen te lezen en dan pas de kortere artikelen. Een tweetal respondenten binnen de huidige doelgroep mist wel een 'inleidend stukje' bij **de columns** van de desbetreffende persoon.
Intens: de rubriek 'girlpower' vindt men niet aansprekend en 'saai'. Het is volgens hen niet passend bij de doelgroep en de rest van de bladformule.

- Alle respondenten van beide doelgroepen geven aan dat de **levensverhalen** in het blad dichtbij hun belevingswereld zit. Ze zijn daarnaast volgens de respondenten open, eerlijk en **waarheidsgetrouw** geschreven. Zowel de huidige als potentiële doelgroep kan zich verbonden voelen met de personen die hun verhaal vertellen.
- De **prijs** en het **papiersoort** vinden alle respondenten passend. Al vinden de potentiële lezers dat het wel 'goedkoop' oogt en te vergelijken is met de RTVbladen. Daarnaast vindt men dat bv. de zomeruitgave van het blad wel wat steviger van papier zou mogen.
- Zowel de **pagina's (advertenties)** gericht op abonnees, als het delen van je verhaal zijn volgens het merendeel van de respondenten niet erg aansprekend. Dit zou duidelijker en overzichtelijker weergegeven kunnen worden. De advertentie van NTL is bv. niet passend te vinden (bij de lager opgeleide groep). De advertentie met CandleLight romans vinden zij het meest van toepassing. In het algemeen geven alle respondenten aan dat zij het prettig vinden dat er zo **weinig reclame** in het blad staat.
- Bijna alle respondenten bezoeken vrijwel nooit een **website van een magazine**, alléén op momenten dat zij uit een bepaalde korting een magazine kunnen uitkiezen of aan de hand van een cadeaubon. Slechts één abonnee is actief op de website van Mijn Geheim. Daarnaast geven de overige respondenten uit de huidige doelgroep aan dit ook niet duidelijk gepromoot te vinden binnen de printversie.
- Alle respondenten geven aan het opvallend te vinden dat Mijn Geheim en Intens niet duidelijk zichtbaar zijn binnen de **winkelschappen**. Bladen die zij op vinden vallen zijn voornamelijk LINDA., de roddelbladen (privé/story) en de voetbal- en autobladen.