

De Ochtendshow Met Lars

RADIO **100%NL**

Auteur

Jesper van Laren
s1083172
Com4B

Opleiding

Hogeschool Leiden
Communicatie

Opdrachtgever

Mark van der Kamp
100% NL
Flevolaan 41
1411 KC Naarden

Afstudeerbegeleider

Piet Hein Coebergh

Eerste lezer

Edwin van Rooyen

Tweede lezer

Martien Schriemer

Delft, 2 juni 2017



Het is nooit te vroeg
voor het positioneren
van een ochtendshow

Auteur

Jesper van Laren
S1083172
Com4B
06-

Opleiding

Hogeschool Leiden
Communicatie

Opdrachtgever

100% NL
Flevolaan 41
1411 KC Naarden

Bedrijfsbegeleider: Mark van der Kamp

Thema

Thema: Strategy & Positioning
Conceptueel model: 3C, Ohmae

Afstudeerbegeleider

Piet Hein Coebergh

Lezers

Eerste lezer: Edwin van Rooyen
Tweede lezer: Martien Schriemer

Aantal woorden: 15.854

Omslagfoto: Pexels.com

Delft, 02-06-2017

Samenvatting

100% NL is een landelijk radiostation dat de beste muziek van Nederlandse bodem wil laten horen. Al jaren blijft het marktaandeel van de zender tijdens de ochtenduren achter in vergelijking met het marktaandeel over de rest van de dag.

De centrale vraag van het onderzoek luidt dan ook: 'Hoe kan *De Ochtendshow Met Lars* zich positioneren om een zo groot mogelijk luisterpubliek aan te trekken, zodat de 100% NL ook in de ochtend luistercijfers die bij de zender thuishoren kan realiseren?'. Het doel van dit onderzoek is inzicht verkrijgen in de concurrentie, kerncompetenties en de behoeften van luisteraars van *De Ochtendshow Met Lars*, teneinde een adviesrapport voor de positionering van de ochtendshow op te kunnen leveren.

De Ochtendshow Met Lars opereert in een complexe markt met door de overheid opgelegde restricties. De concurrentieanalyse laat zien dat 100% NL en *De Ochtendshow Met Lars* één van de kleinere spelers op de landelijke radiomarkt zijn.

Het theoretisch kader beschrijft achtereenvolgens theorieën van Ries en Trout, Ohmae, Vaid, Williams en Begin. Het 3C Model van Ohmae (1982) is geselecteerd als centrale theorie voor dit onderzoek, omdat dit model rekening houdt met meerdere aspecten van positionering. De hypothesen beschrijven verwachtingen wat betreft het innemen van een onderscheidende positie op de markt door middel van focus op luisteraars, sterke punten van de show en de concurrentie.

De deelvragen zijn onderzocht aan de hand van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Middels een link in de nieuwsbrief van 100% NL kregen mannelijke en vrouwelijke respondenten tussen de 20 en 49 jaar de kans om een enquête in te vullen. Deze enquête onderzoekt de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van *De Ochtendshow Met Lars*.

De concurrenten van *De Ochtendshow Met Lars* blijken zich vaak in hetzelfde gebied op de markt te bevinden. De sterke punten van de show zijn de humor, de interactie met de luisteraar en het persoonlijke karakter van de DJ en het programma. De doelgroep is met name geïnteresseerd in het luisteren van muziek en het ontdekken van nieuwe muziek. Daarnaast is de interesse voor grappig en opmerkelijk nieuws erg groot. Op het internet bevindt de doelgroep zich vooral op Whatsapp, Facebook, Instagram en Youtube, maar de vraag naar online content is niet erg groot.

De concurrerende ochtendshows lijken geen harde keuzes te durven maken wat betreft hun doelgroep. Humor, interactie met de luisteraar en de persoonlijke aard van de show zijn de sterke punten van het programma. Het feit dat het programma online niet erg zichtbaar is, is een zwak punt. De doelgroep is met name geïnteresseerd in (grappig) nieuws, muziek en het ontdekken van nieuwe muziek. Er is minder interesse in vaste items gericht op specifieke onderwerpen als sport, tech of lifestyle. In dit hoofdstuk staan de conclusies die zijn voortgekomen uit de resultaten beschreven. Deze conclusies dienen uiteindelijk als input voor de aanbevelingen in het hoofdstuk hierna.

De Ochtendshow Met Lars kan onder andere een onderscheidende positie innemen door de doelgroep wat betreft leeftijd specifieker te maken. Op dit moment richt de show zich op vrouwen tussen de 20 en 49 jaar, maar het advies is om dit te versmallen naar vrouwen tussen de 35 en 49 jaar. Daarnaast is het belangrijk om (nieuwe) muziek centraal te stellen en dagelijks aandacht te besteden aan grappig of opmerkelijk nieuws. *De Ochtendshow Met Lars* kan het persoonlijke en interactieve karakter van de show vertalen naar internet door Whatsapp in te zetten en een wekelijks filmpje met een kijkje achter de schermen te produceren.

De makers van *De Ochtendshow Met Lars* kunnen de nieuwe positionering realiseren door enkele wijzigingen door te voeren in het programma. Muziek zal een meer centrale rol krijgen en er is ook meer ruimte om grappig of opmerkelijk nieuws te behandelen. Om het persoonlijke en interactieve aspect ook buiten te uitzending te realiseren, kan de ochtendshow met de luisteraar communiceren via Whatsapp en een wekelijks Youtube-filmpje waarin de week van Lars voorbijkomt. De voorgestelde nieuwe merkessentie van de ochtendshow is: 'Ontdek. Doe mee. Lach'. De zender 100% NL kan deze positionering bij de consument brengen door middel van een marketingcampagne.

Voorwoord

Geheel in stijl ben ik op de laatste avond voor de deadline bezig om de puntjes op de i van dit rapport te zetten. Terwijl ik dit voorwoord typ, kijk ik niet alleen terug op de afgelopen vier loodzware maanden, maar ook op de afgelopen vier jaar.

VWO-diploma op zak en helemaal in mijn eentje naar Leiden. Ik weet nog goed dat mijn grote angst was om sociaal buiten de boot te vallen. Gelukkig was niets minder waar: binnen een paar weken was ik onderdeel van een gezellige groep klasgenoten waarmee ik tot op de laatste dag van de opleiding mee ben opgetrokken. Hoewel je een studie helemaal alleen doet, moet ik deze dames toch bedanken: een leuke sfeer maakt alles namelijk makkelijk.

In januari van dit jaar dacht ik dat ik de afgelopen drieënhalf jaar hard heb moeten zwoegen. Leren voor tentamens, opstellen van rapporten, presentaties in het Engels, en jawel, zelfs in het Spaans. Ik dacht alle orkanen te hebben doorstaan. In het laatste half jaar, mijn afstudeerperiode, kwam ik tot de ontdekking dat dit alles niet meer was dan een dun briesje. Het afstuderen is een storm waar orkaan Katrina nog een puntje aan kan zuigen. Ik ben er echter nog steeds en daarom wil ik een aantal mensen bedanken.

Als eerste mijn afstudeerbegeleider Piet Hein Coebergh. Toen ik hem mailde met de vraag of hij mijn afstudeerbegeleider wilde worden, kreeg ik letterlijk het antwoord: 'ok mvrgr phc'. En daar moest ik het mee doen. Ik vreesde voor een afstudeerbegeleider die zo druk was, dat hij amper tijd voor mij zou hebben. Niets is minder waar gebleken. Ik heb elke week een afstudeersessie gehad, hij heeft elke week kritisch naar mijn stukken gekeken en hij was tot midden in de nacht bezig was met het beantwoorden van vragen. Met zo'n druk schema snap ik dat de communicatie zo efficiënt mogelijk wordt ingericht. Daarom: "phc, tnx, mvrgr jvl".

Tot slot wil ik de mensen waarmee ik tijdens mijn stage nauw heb samengewerkt bedanken. Ik heb de studio en kantoor gezien als een plaats om de "scriptie-werkelijkheid" te ontvluchten. Elke ochtend ging mijn wekker om 05:00 uur, maar het ochtendhumeur was direct verdwenen als ik de studio met Lars Boele en Jolanda van Duyvenbode instapte. Dank daar voor. En als allerlaatste heb ik mijn stagebegeleider Mark van der Kamp bewaard. Bedankt voor de kans om mijn scriptie te schrijven bij de leukste ochtendshow van Nederland, bedankt voor alle hulp en ook zeker bedankt voor alle tijd en vrijheid die ik heb gekregen om mijn scriptie te schrijven.

Voor al deze mensen citeer ik graag één van Neerlands' meest succesvolle voetbaltrainers uit de geschiedenis:

"Bedankt, en we zullen het nooit, nooit vergeten"
~Rinus Michels, 1988

Jesper van Laren
Delft, juni 2017

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	7
2. Probleemformulering.....	8
3. Situatieschets.....	11
3.1 Intern.....	11
3.2 Extern.....	12
4. Theoretisch kader	16
4.1 Centrale theorie	19
4.2 Hypothesen.....	21
5. Methodologie.....	23
5.1 Methodes van onderzoek	23
5.2 Datacollectie	24
5.3 Operationalisatie.....	25
6. Resultaten	27
6.1 Concurrentie	27
6.2 Organisatie	30
6.3 Luisteraar	30
6.4 Beantwoording deelvragen.....	41
6.5 Beoordeling hypothesen.....	42
7. Conclusies.....	44
7.1 Concurrentie	44
7.2 Sterke en zwakke punten	44
7.3 Luisteraars	45
7.4 Beantwoording probleemstelling	46
8. Aanbevelingen	47
9. Implementatieplan.....	49
10. Literatuurlijst.....	56
Bijlage I: Concurrentieanalyse	58
Bijlage II – Respondenten	60
Bijlage III – Vragenlijst.....	61
Bijlage IV – Topic guide	64
Bijlage V – Verbatim groepsdiscussie	65
Bijlage VI – Verslag groepsdiscussie.....	77
Bijlage VII – Frequentietabellen	80

Bijlage VIII – Kruistabellen	91
Bijlage IX - Toetsen	119
Bijlage X - Betrouwbaarheidsintervallen	136
Bijlage XI - Berekeningen implementatie	141
Bijlage XII - Logboek	143

1. Inleiding

‘Hee, je bent net wakker. Hoe kan je verwachten dat je nu al scherp bent? En hee, je kijkt naar buiten, je hoort de buurman fluiten en op de radio is Lars, met de ochtendshow. De Ochtendshow Met Lars. 100% NL’. Elke ochtend is dit liedje te horen op radiozender 100% NL. Helaas blijkt dat niet op elke radio *De Ochtendshow Met Lars* opstaat. Er zijn veel ochtendshows waar een luisteraar op kan afstemmen. Het is dus belangrijk om anders te zijn dan de rest.

100% NL is een landelijk radiostation dat de beste muziek van Nederlandse bodem wil laten horen. Al jaren blijft het marktaandeel van de zender tijdens de ochtenduren achter in vergelijking met het marktaandeel over de rest van de dag. Het radiolandschap is in de ochtend druk bezet en het is voor een kleine zender als 100% NL moeilijk om het hoofd boven water te houden. Sinds januari 2017 is er met *De Ochtendshow Met Lars* een nieuwe ochtendshow op de zender te horen. 100% NL heeft 's ochtends een hoger marktaandeel nodig om de advertentie-inkomsten op peil te houden, maar weet niet hoe het de nieuwe ochtendshow neer moet zetten.

De zenderleiding van 100% NL heeft daarom besloten om communicatiestudent Jesper van Laren (hierna te noemen: opdrachtnemer) te vragen om te onderzoeken op welke manier zij *De Ochtendshow Met Lars* het best in de markt kunnen zetten. Het thema van dit rapport is dan ook niets ‘Strategie en positionering’. De focus zal liggen op de positionering van *De Ochtendshow Met Lars*. De probleemstelling van dit rapport luidt: “Hoe kan de nieuwe ochtendshow zich positioneren om een zo groot mogelijk luisterpubliek dat past bij 100% NL aan te trekken?”

Het onderzoek beperkt zich tot de Nederlandse grenzen, omdat de doelgroep van *De Ochtendshow Met Lars* zich daar bevindt. Het doel van het onderzoek is het opleveren van een adviesrapport ten aanzien van de positionering. De opdrachtnemer beperkt zich tot het opstellen van het advies en zal dit advies niet zelf uitvoeren.

In het eerstvolgende hoofdstuk staat de probleemformulering beschreven, waarna de situatieschets een beeld geeft van de omstandigheden in de radiowereld ten opzichte van de probleemformulering. Het theoretisch kader geeft het probleem vervolgens handvaten middels theorie en de methodologie beschrijft daarna op welke wijze het onderzoek zal plaatsvinden en op welke manier de theorie meetbaar te maken is. Vervolgens zijn de resultaten van het onderzoek te lezen. De conclusies uit die resultaten zijn terug te vinden in het volgende hoofdstuk, waarna er aanbevelingen staan beschreven. In het laatste hoofdstuk staat uitgelegd op welke wijze 100% NL en het team van *De Ochtendshow Met Lars* deze aanbevelingen kunnen implementeren.

2.Probleemformulering

De probleemformulering beschrijft dat de luistercijfers van de ochtendshow op 100% NL achterblijven in vergelijking met de luistercijfers van de rest van de dag. De probleemstelling helpt een positionering te kiezen die een zo groot mogelijk luisterpubliek aantrekt. De probleemstelling is opgedeeld in deelvragen die helpen om de concurrentie, de klant en de sterke punten van de eigen show beter te leren begrijpen. Einddoel van het onderzoek is een positioneringsadvies aan *De Ochtendshow Met Lars* op 100% NL.

Aanleiding

De opdrachtgever van dit onderzoek is de radiozender 100% NL. 100% NL draait vooral muziek van Nederlandse bodem (100% NL, 2017a). De zender richt zich met name op vrouwen in de leeftijd van 20 tot en met 49 jaar met jonge kinderen (100% NL, 2017a). De zender heeft de laatste anderhalf jaar een marktaandeel dat schommelt tussen de 3,3% en 4,5% (NLO, 2017a). Het marktaandeel in de periode december 2016 – januari 2017 bedraagt 3,4% (NLO, 2017a). Het is echter zo dat de luistercijfers van de ochtendshow achter blijven in vergelijking met het algemene marktaandeel. Zo bleef het gemiddelde marktaandeel tijdens de ochtendshow in december 2016 – januari 2017 onder de 3% (NLO, 2017b).

Op 9 januari 2017 begon Lars Boele aan een nieuwe ochtendshow op 100% NL: *De Ochtendshow Met Lars*. De zender streeft er naar dat deze ochtendshow beter gaat scoren. Dit is nodig, want hoe lager het marktaandeel is, hoe lager de advertentie-inkomsten zijn. Voor een commercieel radiostation als 100% NL zijn de advertentie-inkomsten de voornaamste inkomstenbron. Een groot marktaandeel is dus van groot belang voor het voortbestaan van een radiozender.

De Nederlandse luisteraar heeft alleen al op landelijk gebied al de keuze uit ruim 15 FM-zenders (Rietberg, 2014). Daarbij zijn de regionale en lokale omroepen en internetstations dus nog niet meegerekend. De afgelopen periode hebben er zich een hoop verschuivingen voorgedaan in het radiolandschap. Zenders veranderden van eigenaar en vele jocks maakten een transfer naar een andere radiozender. Er zijn in dit dynamische landschap dus regelmatig kansen om te kijken hoe een relatief nieuw programma zich kan positioneren.

Probleemstelling

Gemiddeld heeft 100% NL een marktaandeel dat tegen de 4% aan zit (NLO, 2017a). In de ochtend ligt dit marktaandeel aanmerkelijk lager. Voor de zender is het belangrijk dat dit marktaandeel rond dit tijdstip groeit, zodat er genoeg advertentie-inkomsten blijven binnenstromen, zodat de zender kan blijven bestaan en doorgroeien. De ochtendshow is op het moment dat het onderzoek start al van start gegaan, maar is nog jong genoeg om eventueel veranderingen in de positionering door te kunnen voeren. Een ideaal moment om de positionering van *De Ochtendshow Met Lars* te onderzoeken.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt daarom: "Hoe kan de nieuwe ochtendshow zich positioneren om een zo groot mogelijk luisterpubliek dat past bij 100% NL aan te trekken?"

Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek is als volgt: Inzicht verkrijgen in de concurrentie, sterke punten van *De Ochtendshow Met Lars* en de behoeften van luisteraars van de nieuwe ochtendshow op 100% NL, teneinde een adviesrapport voor de positionering van *De Ochtendshow Met Lars* op te kunnen leveren.

Om een positie in een markt in te kunnen nemen, is het van belang om de markt (concurrentie) goed kennen. Daarnaast is het van belang om te kijken naar de eigen kracht van de ochtendshow en de behoeften van (potentiële) luisteraars van de ochtendshow (Ohmae, 1982). Uit een analyse van deze componenten vloeit een adviesrapport ten opzichte van de positionering van *De Ochtendshow Met Lars* voort.

Deelvragen

Om het onderzoek beter behapbaar te maken, kent het de volgende deelvragen:

1. Hoe ziet het huidige radiolandschap er 's ochtends uit?
 - Om te weten hoe de concurrentie er precies uit ziet, is het nodig om een marktanalyse uit te voeren. Het gaat hierbij om het radiolandschap van maandag tot en met vrijdag tussen 06:00 uur en 10:00 uur. Dit is het tijdslot waar bij het leeuwendeel van de radiozenders de ochtendshow te horen is.
2. Wat zijn de sterke punten van de ochtendshow op 100% NL?
 - Om goed een positie in te kunnen nemen, is het ook belangrijk dat het merk (in dit geval *De Ochtendshow Met Lars* op 100% NL) zichzelf goed kent. Het is belangrijk om de identiteit en de sterke punten goed in kaart te brengen om een herkenbaar beeld van de ochtendshow te schetsen.
3. Wat zijn de wensen en behoeften van de luisteraar ten opzichte van de ochtendshow op 100% NL?
 - De klanten (lees: luisteraars) vormen het bestaansrecht van een radiozender/radioprogramma. Om in te spelen op de wensen en behoeften van deze luisteraars, moet het wel duidelijk zijn wat deze wensen en behoeften zijn.

Doelgroep

Dit onderzoek kent twee verschillende doelgroepen:

- Makers van de ochtendshow op 100% NL
 - o De keuze voor deze doelgroep is gemaakt om op zoek te gaan naar de identiteit van de ochtendshow. Denk hierbij niet alleen aan de DJ en zijn producer, maar bijvoorbeeld ook aan de programmadirecteur en zenderleiding.
- Mannen en vrouwen tussen de 20 en 49 jaar met interesse in Nederlandse muziek
 - o Voor deze doelgroep is gekozen om de wensen en behoeften van de luisteraar te onderzoeken. Er is gekozen voor vrouwen tussen de 20 en 49 jaar, omdat de zender 100% NL zich met name op deze doelgroep richt (100% NL, 2017a). De (potentiële) luisteraar van de ochtendshow is hier met name te vinden. Omdat er ook mannen naar 100% NL luisteren, zullen ook zij deelnemen aan het onderzoek. Een onderzoek naar alleen vrouwen zou een vertekend beeld kunnen opleveren.

Grenzen onderzoek

Het onderzoek resulteert in een positioneringsadvies. Het is aan de organisatie om dit advies al dan niet uit te voeren. Het complete project vindt plaats binnen een tijdsbestek van 16 weken. Deze korte periode brengt met zich mee dat de opdrachtnemer de implementatie van het advies niet zelf zal uitvoeren. Het onderzoek vindt plaats in Naarden, Delft en Leiden. De opleverdatum van het rapport is 2 juni 2017.

3. Situatieschets

Dit hoofdstuk stelt het bedrijf 100% NL en *De Ochtendshow Met Lars* voor. De externe analyse beschrijft dat *De Ochtendshow Met Lars* opereert in een complexe markt met door de overheid opgelegde restricties. De concurrentieanalyse laat zien dat 100% NL en *De Ochtendshow Met Lars* één van de kleinere spelers op de landelijke radiomarkt zijn. Tot slot staat beschreven dat radio nog altijd bestaansrecht heeft en tot slot volgt een SWOT-analyse.

3.1 Intern

Deze paragraaf beschrijft de interne situatie van 100% NL. Deze korte interne situatieschets helpt om de radiozender 100% NL te leren kennen. Na algemene informatie over de radiozender, staat aan de hand van de 5P's een diepere analyse weergegeven.

Algemene informatie

100% NL is een radiostation dat de beste muziek van Nederlandse bodem wil draaien. Het station zendt sinds 2006 uit op een FM-frequentie en is opgericht door Herbert Visser (H. Visser, persoonlijke communicatie, 7 oktober 2015). 100% NL richt zich op de 'gewone relaxte' Nederlander. De doelgroep staat actief, modern en positief in het leven en heeft interesse voor Nederlandse muziek en bekende Nederlanders. Vrouwen tussen de 20 en 49 jaar vormen het hart van de doelgroep. Gezinnen (boodschappers met minderjarige kinderen) zijn een relevante subdoelgroep (100% NL, 2015).

De merkwaarden *Sociaal*, *Sympathiek*, *Vertrouwd* en *Nederlands* passen bij 100% NL. Een ieder die de radio op 100% NL afstemt, zou een herkenbare en toegankelijke zender moeten horen. De kernpropositie van 100% NL luidt: "Wij geven je de lekkerste muziek uit Nederland" (100% NL, 2015).

7S

De 7S-theorie van Waterman, Peters en Phillips (1980) helpt om de interne organisatie van het merk 100% NL in kaart te brengen. Op de 'harde' elementen strategie, structuur en systemen kan de organisatie directe invloed uitoefenen. De 'zachte' elementen vaardigheden, personeel, stijl en gedeelde waarden komen terug in de organisatiecultuur (Waterman et al., 1980)

Strategie: 100% NL wil er zijn voor iedereen die behoefte heeft aan 100% NL. Het station wil de luisteraar de beste muziek van Nederland bieden. 100% NL combineert dit met herkenbare en actuele content. Dit gaat niet alleen om radio, maar ook om video en evenementen als de 100% NL Awards (100% NL, 2015)

Structuur: Elke afdeling heeft een manager. De manager is verantwoordelijk, maar staat tussen zijn werknemers in. Beslissingen worden veelal met het gehele team genomen. De managers moeten zich verantwoorden bij de algemeen directeur. Hij staat in nauw contact met de aandeelhouders.

Systemen: De communicatie verloopt via email. Er zijn verschillende mailgroepen aanwezig, zodat iedereen met één muisklik de nodige informatie kan verkrijgen. De verschillende mailgroepen zorgen er tevens voor dat werknemers geen last hebben van overbodige informatie die bestemd is voor andere afdelingen.

Vaardigheden: 100% NL probeert zich te onderscheiden door muziek van Nederlandse bodem te draaien (100% NL, 2015).

Personeel: Binnen het bedrijf staan ongeveer 60 werknemers onder contract. Ook zijn er op elke afdeling stagiairs actief. De organisatie plaatst vacatures op de website, maar ook op sociale media. Werknemers krijgen een vast salaris.

Stijl: De afstanden tussen personeel, managers en directeurs zijn klein. Elke personeelslaag waardeert elkaars inbreng en het is zelfs mogelijk om als stagiair bij de algemeen directeur naar binnen te stappen.

Gedeelde waarden: 100% NL wil een sociaal, sympathiek, vertrouwd en Nederlands merk uitstralen (100% NL, 2015).

3.2 Extern

Deze paragraaf beschrijft de radiomarkt waarin 100% NL zich begeeft. De externe situatieschets geeft inzicht in de wetgeving van de radiomarkt, de concurrentie en de toekomst van het medium. Eerst staat er relevante algemene informatie weergegeven, waarna het Vijfkrachtenmodel van Porter de krachten in de markt beschrijft.

Frequentieverdelingen

Het Nederlandse radiolandschap is onderverdeeld in publieke en commerciële stations. De publieke stations (NPO Radio 1 t/m 6) zijn in handen van de overheid en hebben allen een FM-frequentie. Voor de commerciële zenders zijn er nog negen FM-frequenties over. Het voordeel van een FM-frequentie is dat het bereik goed is en de zender op elke radio te beluisteren is ('FM en AM, wat is het verschil?', 2003).

In de *Regeling aanwijzing en gebruik frequentieruimte commerciële radio-omroep 2003* is bepaald dat de overheid de vergunningen voor deze negen frequentiepakketten pas verleent als radiostations aan bepaalde voorwaarden voldoen. Hiertoe heeft de overheid destijds onderscheid gemaakt in vier ongeclausuleerde pakketten en vijf geclausuleerde pakketten (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2003). Op de vier ongeclausuleerde pakketten gelden geen inhoudelijke regels en de vier zenders met dit frequentiepakket mogen dus uitzenden wat zij willen. De ongeclausuleerde FM-pakketten zijn in handen van Radio 538, Qmusic, SkyRadio en Radio 10 (Ministerie van OCW, 2003).

Daarnaast zijn er vijf geclausuleerde pakketten. De zenders met deze pakketten dienen zich aan verschillende regels met betrekking tot bijvoorbeeld muziek (lees: format) en gesproken woord te houden. In deze pakketten is onderscheid gemaakt in formats met de focus op Nieuws, Nederlandstalige muziek, Klassieke & Jazzmuziek, en twee formats met bijzondere muziek (Ministerie van OCW, 2003). De verdeling van deze zenders staat weergegeven in Tabel 1: Verdeling geclausuleerde FM-pakketten.

Pakket	Zender	Format
Nieuws en actualiteiten	BNR	Nieuws
Nederlandstalig	100% NL	Nederlandse bodem
Klassieke muziek en Jazzmuziek	Sublime FM	Jazz
Bijzondere muziek	Radio Veronica	Golden oldies
Bijzondere muziek	Slam!	Alternatieve muziek en Dance

Tabel 1: Verdeling geclausuleerde FM-pakketten (Ministerie van OCW, 2003)

Omdat 100% NL een geclausuleerd pakket bezit, moet de zender aan verschillende regels voldoen. Deze regels luiden als volgt (Ministerie van OCW, 2003):

- Het radioprogramma dient ten minste tussen 07:00 uur en 19:00 uur uit te zenden
- Het radioprogramma dient tussen 07:00 uur en 19:00 uur ten minste 30 procent van de zendtijd vullen met Nederlandstalige muziek
- Het radioprogramma dient tussen 07:00 uur en 19:00 uur ten minste 20 procent van de zendtijd vullen met Europese, niet Nederlandstalige producties
- Het radioprogramma dient tussen 07:00 uur en 19:00 uur ten minste 10 procent van de zendtijd vullen met muziek welke minder dan een jaar oud is

Deze beperkingen hebben tot gevolg dat *De Ochtendshow Met Lars* niet zomaar alles kan doen. Er is per uitzending bijvoorbeeld maar een beperkt aantal minuten beschikbaar voor gesproken woord en Lars kan niet zomaar elk liedje dat hij wil draaien ook daadwerkelijk draaien.

Bestaansrecht radio

Met de opkomst van nieuwe en sociale media, zijn er talloze voorbeelden van traditionele media die het steeds lastiger hebben. Kranten en tijdschriften hebben het moeilijk en het on demand kijken vormt een grote bedreiging voor de televisie. Op dit moment is die dreiging voor de radio minder groot, omdat de radio een unieke mix van verschillende sterke punten heeft, namelijk (Caudron, 2011):

- Gezelschap (Een DJ die je verhalen vertelt en in gesprek gaat met luisteraars of BN'ers)
- Snelle service (Aanbod van weer, verkeer, nieuws, tips, lifestyle etc.)
- Radio is live (Het enige traditionele medium dat permanent live is. Radiomakers kunnen reacties en nieuws razendsnel in de uitzending verwerken)

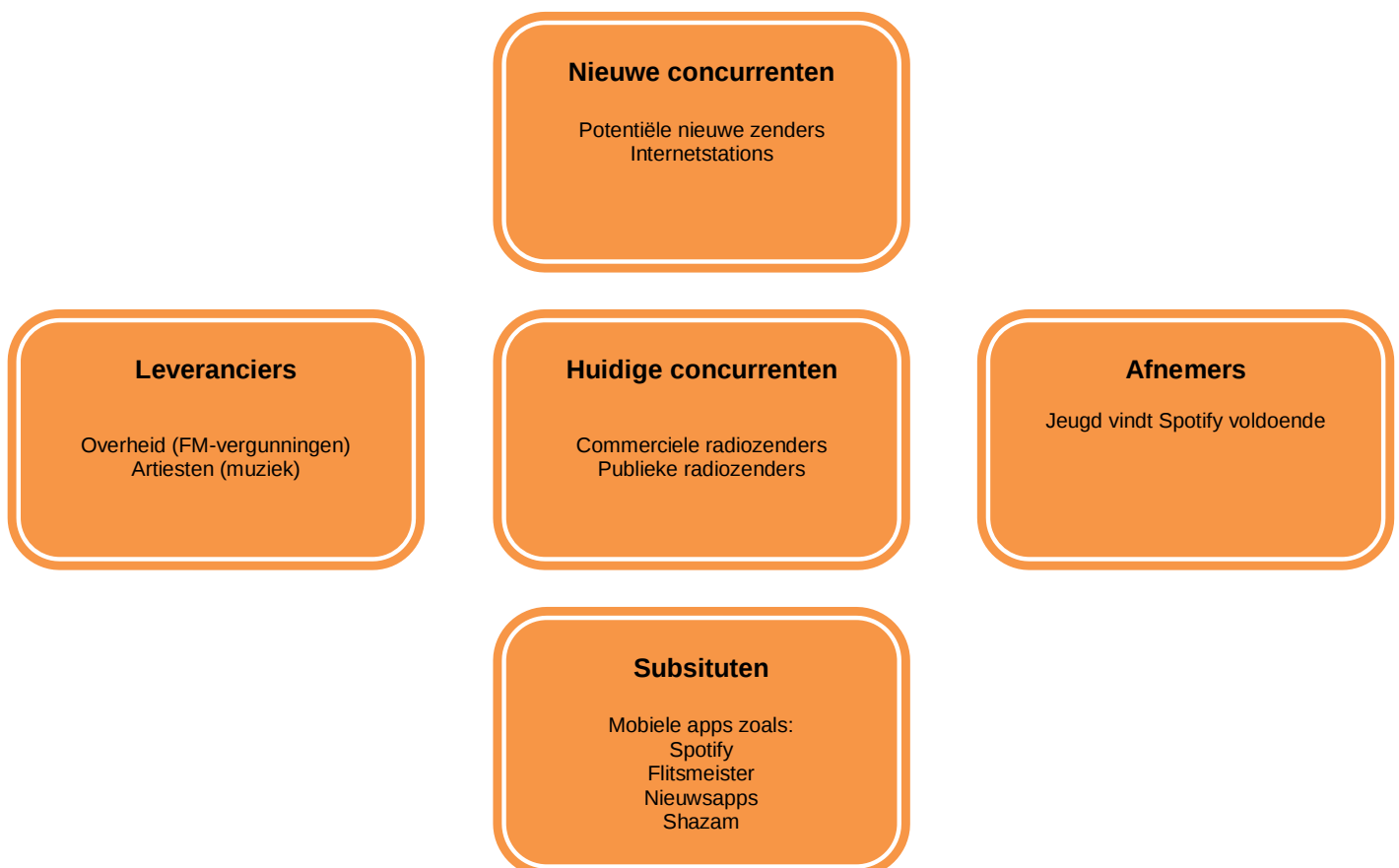
- Radio is lokaal (Uiteraard is er buitenlandse muziek, maar de rest van het programma is altijd in eigen taal)
- Multitasken (In tegenstelling tot andere media, kan de radio aan staan terwijl iemand andere activiteiten uitvoert. Het vereist geen volle focus om dit medium te consumeren)

Op dit moment is er dus weinig dreiging van nieuwe media, omdat deze mix uniek is. Wel is het een gevaar dat mobiele apps deze sterke punten los van elkaar kunnen bedreigen (Caudron, 2011). Zo kan een mobiele app bijvoorbeeld het weer en het verkeer brengen, zijn er nieuwsapps die het breaking news sneller kunnen brengen en kunnen apps als Spotify muziek als achtergrondactiviteit aanbieden. Dat deze apps vooral leven onder jongeren, blijkt uit het feit dat jongeren tussen de dertien en negentien jaar steeds minder naar radio luisteren (Wennekers, de Haan en Huysmans, 2016).

Op dit moment heeft de radio dus nog zeker bestaansrecht, maar mobiele apps ontwikkelen op dit moment in een sneller tempo door. Zaak voor radiomakers is dus om te zorgen dat deze ontwikkelingen de radio niet voorbijstreven (Caudron, 2011).

Vijfkrachtenmodel

In het Vijfkrachtenmodel van Porter (1979) beschrijft de concurrerende en voor de organisatie bedreigende krachten. Deze krachten zijn onderverdeeld in huidige concurrenten, nieuwe toetreders, substituten, kracht van afnemers en kracht van leveranciers (Porter, 1979). In het onderstaande vijfkrachtenmodel staat de informatie uit dit hoofdstuk weergegeven.



Concurrentieanalyse

In de radiowereld zijn een ontelbaar aantal zenders actief. Denk hierbij niet alleen aan landelijke stations, maar ook aan regionale en lokale omroepen. De tel raakt kwijt bij het aantal thema- en internetstations. 100% NL en *De Ochtendshow Met Lars* moeten vooral concurreren met de landelijke zenders. De landelijke zenders hebben gezamenlijk een marktaandeel van ongeveer 86% (NLO, 2017a). In de concurrentieanalyse staan daarom alleen de landelijke radiostations weergegeven. De analyse is te vinden in Bijlage I - Concurrentieanalyse.

SWOT

De SWOT-analyse brengt de Strengths (sterktes), Weaknesses (zwaktes), Opportunities (kansen) en Threats (bedreigingen) van een organisatie in kaart. De onderstaande SWOT-analyse is gebaseerd op de inhoud van voorgaande situatieschets en de bijbehorende concurrentieanalyse in Bijlage I.

STRENGTHS

Onderscheidend door keuze voor Nederlandse muziek

Relatief kleine omvang personeel: veel onderling contact

WEAKNESSES

Geen camera's in studio

Online afwezig

OPPORTUNITIES

Laten zien dat radio nog toegevoegde waarde heeft in het Nederlandse radiolandschap

Bekende Nederlandse zangers aan merk binden (enige landelijke zender met overwegend Nederlandstalige muziek)

THREATS

Jongeren luisteren minder naar de radio

Ontwikkeling van nieuwe media (substituten)

4. Theoretisch kader

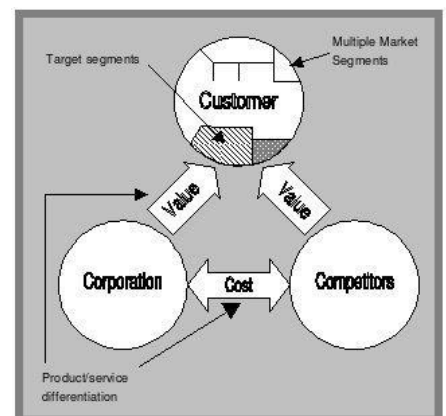
Het theoretisch kader beschrijft achtereenvolgens theorieën van Ries en Trout, Ohmae, Vaid, Williams en Begin. Uiteindelijk staat beschreven dat het 3C Model van Ohmae (1982) de meest geschikte centrale theorie voor dit onderzoek is, omdat dit model rekening houdt met meerdere aspecten van positionering. De hypothesen beschrijven verwachtingen wat betreft het innemen van een onderscheidende positie op de markt door middel van focus op luisteraars, sterke punten van de show en de concurrentie.

Positionering

Reclamepionier Ogilvy (1963) stelt dat positioneren een kwestie is van benadrukken wat een product doet en voor wie het product bestemd is. In de jaren na Ogilvy (1963) hebben meerdere auteurs geschreven over het onderwerp. Hierin zijn een outside-in benadering, een inside-out benadering en een combinatie van deze twee benaderingen te onderscheiden. Omdat een radioshow zowel te maken heeft met de interne kwaliteiten, als de behoeften van luisteraars, heeft dit vraagstuk baat bij theorieën uit de laatste categorie: een combinatie van een inside-out en een outside-in benadering. Hierbij kunnen theorieën met enkel een inside-out- of outside-in benadering wel dienen als verdiepende aanvulling.

Volgens Maggard (1976) luidden Ries en Trout positionering begin jaren '70 van de vorige eeuw in als nieuwe strategie in de marketing (Maggard, 1976). Ries en Trout (1981) stellen dat er niet één manier is om te positioneren. Positionering is bijvoorbeeld te onderscheiden in de positionering van een grote speler (marktleider) of die van een volger. Een marktleider heeft die positie gegrepen door als eerste een markt te betreden (Ries en Trout, 1981). De beste strategie voor een marktleider is om te blijven communiceren dat hij 'de eerste liefde' was. Dit blijft hangen bij de consument (Ries en Trout, 1981). Een volger moet daarentegen op zoek naar een 'gat' dat de grote spelers op de markt open laten. In plaats van de marktleider proberen te kopiëren, moet een volger in het gat springen. Op deze manier kan een volger zich onderscheiden van de concurrentie (Ries en Trout, 1981).

Waar Ries en Trout zich beperken tot het analyseren van de concurrentie en het zoeken naar een gat in de markt, biedt Ohmae (1982) een completer beeld. Ohmae combineert een inside-out blik met een outside-in benadering en kijkt naar meerdere factoren. In het 3C-model beschrijft Ohmae op welke wijze een organisatie zich succesvol kan positioneren. In figuur 4.1 is te zien dat een organisatie volgens Ohmae de balans moet zien te vinden tussen de volgende drie aspecten (Ohmae, 1982):



Figuur 4.1: 3C: Company, Customer, Competition (Ohmae, 1982)

- Company (Wie zijn we als organisatie? Waar zijn we goed in?)
- Customers (Voor wie zijn we er? Wat willen ze van ons krijgen?)
- Competition (Wie zijn onze concurrenten? Wat zijn hun sterktes en zwaktes)

Het model combineert een outside-in blik (Customers en Competition) met een inside-out blik (company). Ohmae stelt dat een bedrijf, wil het een succesvolle positioneringsstrategie realiseren, alle drie deze aspecten moet begrijpen en in balans moet brengen. Volgens Ohmae moet een bedrijf de concurrentiestrijd aangaan tegen redelijke kosten. Daarnaast is het belangrijk welke waarde het bedrijf de klant levert (Ohmae, 1982).

Deze theorie is relevant voor dit positioneringvraagstuk, omdat het inside-out en outside-in combineert. De theorie dwingt om verschillende facetten in de gaten te houden. Voor *De Ochtendshow Met Lars* is het niet alleen belangrijk om te weten wat de eigen sterke punten zijn, maar ook met waar de concurrentie staat en ook vooral wat de klant (in dit geval de luisteraar) wil horen.

Volgens Wind (1985) is het model één van de completere positioneringsmodellen, maar moeten er nog eens 3 C's bij. Het model zou completer zijn als Ohmae *Channels of distribution*, *Candidates for cooperation* en *Culture and other environmental forces* er aan had toegevoegd (West, 1985). Deze externe factoren zijn voor de radiowereld waarin *De Ochtendshow Met Lars* zich bevindt echter niet relevant genoeg om mee te nemen. De distributie van radio vindt plaats via kabel, ether of internet. Hierin valt niet te onderscheiden. Ook samenwerking met andere stations is niet aan de orde.

In het begin van deze eeuw beschrijft Ohmae dat zijn model in deze tijd wat achterhaald is. Hij schrijft: '*In today's global stage, we can no longer define competitors, the company and customers in a straightforward way*' (Ohmae, 2005). Ohmae geeft hier aan dat het, door de globalisering van de afgelopen decennia, lastiger is om de drie componenten in zijn theorie te definiëren. Voor dit vraagstuk is dat echter geen groot probleem, omdat de Nederlandse radiomarkt zich beperkt tot binnen de landsgrenzen.

Waar Ries en Trout (1981) en Ohmae (1982) hoofdzakelijk naar het product kijken, stelt Vaid (2003) dat een merk meer is dan alleen een dienst of een product. Zij koppelt positionering aan branding en voegt waarden toe aan een merk. Volgens haar zijn er vier verschillende manieren om een merk richting de consument te positioneren. Deze varianten zijn (Vaid, 2003):

- Positioneren op basis van relatie: de consument begrijpen en helpen
- Positioneren op basis van waarden: de consument tegemoetkomen in een bepaalde levensstijl
- Positioneren op basis van intellectueel eigendom: de kennis binnen het bedrijf in de schijnwerpers zetten

- Positioneren op basis van passie: dure en statusverhogende producten. Geeft een goed gevoel om producten van dit merk te bezitten.

Deze theorie vult de theorie van Ohmae (1982) aan, omdat het dieper ingaat op het klantenaspect van de positionering. Waar Ohmae vrij oppervlakkig blijft met een tweedeling in manieren van het segmenteren van de klant, stelt Vaid vier verschillende manieren op. Deze varianten komen (verdekt) terug in de vragenlijst. Vooral de eerste twee varianten zijn goed testbaar door te onderzoeken of een luisteraar vooral wil consumeren (op basis van relatie) of dat zij zich onderdeel willen voelen van de uitzending (op basis van waarden).

Williams (2010) stelt dat positioneren het tegenovergestelde van gezond verstand is. Organisaties zijn vaak geneigd te denken dat zij meer klanten aantrekken door meer producten en diensten aan te bieden. Het tegenovergestelde is echter waar (Williams, 2010). De beste strategie om te groeien is juist bepalen wat je als organisatie *niet* wil doen (Williams, 2010). Een bedrijf dat zich focust op een kleinere, specifiekere doelgroep heeft meer inkomsten, een groter geografisch afzetgebied, minder concurrentie, meer respect van consumenten en meer vooruitstrevende klanten (Williams, 2010). Deze theorie vult, evenals Vaid (2003), het klantenaspect uit de theorie van Ohmae (1982) aan.

Deze theorie is relevant voor dit probleem, omdat een organisatie in mindere tijden snel geneigd is om meer aan te bieden (Williams, 2010). Dit gevaar ligt ook op de loer voor *De Ochtendshow Met Lars*. Het kan zijn dat de show bijvoorbeeld te veel items richting de luisteraar wil zenden, terwijl uit onderzoek zou kunnen blijken dat diezelfde luisteraar liever minder, maar wel specifiekere items hoort. Deze theorie bewijst dat het nuttig is om verschillende programmaonderdelen te testen bij de doelgroep.

Radio programming & branding

Gary Begin (2014) stelt dat een ochtendshow op de radio aan bepaalde voorwaarden moet voldoen en zich binnen deze punten ook moet onderscheiden. Een van die punten is volgens hem dat een ochtendshow een deel van de routine van de luisteraar moet vormen. Hieronder valt onder andere het behandelen van items op de juiste momenten (Begin, 2014). Zo is het bijvoorbeeld onverstandig om geen seksueel getinte onderwerpen te behandelen op de tijd kinderen achterin de auto meeluisteren, terwijl hun moeder hen naar school brengt. Daarnaast is het brengen van weer, verkeer en het juiste lokale (al dan niet entertainment)nieuws van belang (Begin, 2014). De muziek is een belangrijk onderdeel van een ochtendshow, maar het is volgens Begin (2014) niet datgene dat genoeg is om onderscheidend te zijn. Zo is de sfeer die een programma meegeeft ook van belang. Tot slot is het bieden van gezelschap ook een *must*. Voor veel luisteraars is de radio de enige stem die tegen hen praat in de ochtend (Begin, 2014). Deze aspecten zullen van toegevoegde waarde zijn in de vragenlijst, welke de doelgroep onderzoekt.

4.1 Centrale theorie

Veel theorie in relatie met positioneren richt zich op een bepaald aspect van het positioneren. Zo kijken Ries en Trout (1981) met name naar de concurrentie en richt Vaid (2003) zich hoofdzakelijk op de klant. Ohmae (1982) benadert positioneren met zijn 3C-model zowel inside-out als outside-in. Hij besteedt aan alle aspecten evenveel aandacht en stelt dat een organisatie bij het opstellen van een positioneringstrategie rekening dient te houden met zowel het eigen bedrijf, als de concurrentie en de consument. In vergelijking met andere theorieën is Ohmae een soort overkoepelend geheel. *De Ochtendshow Met Lars* dient met al deze factoren rekening te houden. Zonder de klant (in dit geval de luisteraar) heeft een radioprogramma geen bestaansrecht. Een radioprogramma opereert daarnaast binnen een sterk concurrentieveld, waardoor de eigen sterke punten belangrijk zijn. Daarom is het 3C-model van Ohmae (1982) de centrale theorie in dit onderzoek.

De andere besproken theorieën bieden meer diepgang op de aspecten die Ohmae behandelt. Ries en Trout (1981) kijken naar de concurrentie. Door goed te kijken waar de concurrentie gaten laat vallen, kun je daar als organisatie op inspringen en de consument bieden wat de concurrentie niet kan bieden. Deze theorie dient dus als aanvulling op de aspect *competition* van Ohmae. Vaid (2003) en Williams (2010) bieden verdieping wat betreft het aspect *customer*. De theorie van Begin (2014) helpt om de vertaalslag naar het radiowezen te maken in de vragenlijst.

Ohmae (1982) stelt dat een organisatie bij het ontwikkelen van een positioneringsstrategie rekening moet houden met drie verschillende factoren. Deze factoren zijn aparte onderdelen met elk eigen belangen en doelstellingen. De eerder genoemde factoren (customer, company en competition) vormen samen de strategische driehoek (Ohmae, 1982).

Ohmae (1982) stelt dat een organisatie elk van deze factoren juist moet invullen, waarbij het ook van belang is dat de drie factoren aansluiting op elkaar hebben. Een organisatie moet haar klanten bieden waar zij behoefte aan hebben. Dit moet zij op een betere manier doen dan de concurrentie. Het is van belang dat de gekozen strategie aansluit bij de sterktes van de eigen organisatie. Op deze manier moeten alle drie de factoren goed op elkaar aansluiten. Zo niet, kan de concurrentie de strategie makkelijk kopiëren, hetgeen resulteert in een prijzenoorlog (Ohmae, 1982).

Klanten

Het is volgens Ohmae (1982) onmogelijk om elke consument te bereiken. Daarom moet een organisatie de makkelijk bereikbare consumenten onderscheiden van de consumenten die moeilijker te bereiken zijn. Om een onderscheidende positie in te nemen ten opzichte van de concurrentie, zal de organisatie zich moeten focussen op één of meerdere subdoelgroepen. De organisatie kan zich dan volledig richten op het vervullen van de behoeften van dat selecte deel van de doelgroep (Ohmae, 1982). Volgens Ohmae kan een organisatie de doelgroep op twee manieren segmenteren:

- Segmenteren op basis van de doelen en behoeften van de klant
 - o Klanten kunnen het product of de dienst van een organisatie met verschillende uitgangspunten gebruiken. Ohmae geeft als voorbeeld dat sommige consumenten koffie alleen drinken om wakker te worden, terwijl andere consumenten koffie zien als luxeproduct en koffie drinken om te socializen. Een organisatie kan zich positioneren op basis van dit soort doelen, behoeften of waarden van de consument. (Ohmae, 1982).
- Segmenteren op basis van de omstandigheden van de organisatie
 - o Soms zijn er omstandigheden die een organisatie beperken in haar poging om een doelgroep te bereiken. Zo kan een organisatie te weinig geld hebben of kan de kostprijs zo hoog oplopen, dat de klant het product niet meer of in mindere mate zou aanschaffen. In het geval van deze beperkende omstandigheden, moet de organisatie segmenteren op basis van wat binnen haar grenzen ligt (Ohmae, 1982).

Organisatie

Op het moment dat de behoeften van de klant zijn geïdentificeerd, zal de organisatie proberen deze op de meest kosteneffectieve manier te bevredigen. Dit is echter niet genoeg om een onderscheidende positie ten opzichte van de concurrentie in te nemen, omdat de concurrentie deze strategie snel zal kopiëren (Ohmae, 1982). Om onderscheidend te blijven, moet een organisatie zich mede positioneren op haar eigen sterke punten, door Ohmae *key functions* genoemd (Ohmae, 1982).

Voorbeelden van punten waar een organisatie sterk in kan zijn, zijn het goedkoop produceren van producten, maar ook op gebied van imago of ontwikkeling. Daarnaast kan een organisatie zich onderscheiden in het maken van slimme keuzes, bijvoorbeeld op het gebied van *make or buy* (Ohmae, 1982). Een organisatie kan er voor kiezen om alles zelf te produceren, terwijl het ook efficiënter kan zijn om bepaalde zaken uit te besteden. Verder kan een bedrijf zich onderscheiden door de vaste kosten zo ver mogelijk terug te dringen en de overige kosten zo efficiënt mogelijk in te delen (Ohmae, 1982).

Concurrentie

De positioneringsstrategie op basis van de concurrentie richt zich vooral op functionele eigenschappen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan inkoop, design of sales. Uiteindelijk heeft elk verschil dat de organisatie maakt met de concurrentie te maken met prijs, hoeveelheid of kosten (Ohmae, 1982).

"The main point to remember is that any difference between you and your competitors must be related to one or more of the three elements that jointly determine profit: price, volume and cost" (Ohmae, 1982, p. 126).

Volgens Ohmae zijn de verschillende op concurrentie gebaseerde positioneringstrategieën (Ohmae, 1982):

- De kracht van imago
 - o Minder goede producten kunnen beter verkopen als een organisatie geld investeert in public relations en reclame. Een sterk imago verkoopt.
- Tastbare voordelen uitbuiten
 - o Duidelijk laten merken wat de organisatie wel kan bieden en de concurrentie niet. Belangrijk is dat deze voordelen niet makkelijk in te halen zijn door de concurrentie.
- Verschillen in winst- en kostenstructuren
 - o Keuzes maken waar de organisatie in investeert. De organisatie kan het leeuwendeel investeren in service, maar bijvoorbeeld ook in de inrichting van een winkel
- Opereren als lichtgewicht
 - o Kleinere organisaties hebben vaak niet de beschikking over een groot budget, dus moeten er creatief mee omgaan. Een kleine organisatie op gebied van advertising niet opboksen tegen grote concurrenten, maar kan er daarentegen voor kiezen om de verpakking bijzonder of luxe te maken (Ohmae, 1982).

4.2 Hypothesen

Dit onderzoek test aan de hand van de volgende drie hypothesen de 3C-theorie van Ohmae (1982) als mogelijke oplossing voor de probleemstelling inzake de positionering van *De Ochtendshow Met Lars* op 100% NL. In het hoofdstuk Conclusies staat beschreven of de hypothesen zijn aangenomen of verworpen.

Hypothese 1: Als een ochtendshow zich focust op de wensen en behoeften van de luisteraars, dan neemt de show een onderscheidende positie in op de markt.

Ohmae stelt dat een bedrijf zich kan onderscheiden van haar concurrentie door één of meerdere subgroepen van klanten te identificeren en de moeite neemt om de wensen en behoeften van die klanten te begrijpen en in te willigen. De makers van *De Ochtendshow Met Lars* willen met de show luisteraars binden en behouden. Door naar de wensen en behoeften van de (potentiële) luisteraar te luisteren, kan deze ochtendshow zich onderscheiden van de andere ochtendshows. *“To establish a strategic edge over its competition, therefore, the corporation will have to segment the market - it must identify one or more subsets of customers within the total market and concentrate its efforts on meeting their needs”* (Ohmae, 1982, p. 99).

Hypothese 2: Als een ochtendshow zich richt op de eigen sterke punten, dan neemt de show een onderscheidende positie in op de markt.

Ohmae stelt dat alleen de wensen en behoeften van de klanten volgen niet genoeg is. Als dit werkt, zal de concurrentie volgen en is het concurrentievoordeel verdwenen. Daarom moet elke organisatie zorgen dat zij in één of meerdere belangrijke aspecten veel sterker is dan de concurrentie (Ohmae, 1982). Het is dus belangrijk om de eigen krachten te benutten. De zender 100% NL heeft sterke punten (zoals de specifieke muziekk keuze), terwijl ook presentator Lars Boele een unieke persoonlijkheid is en daarmee unieke sterke punten heeft. *De Ochtendshow Met Lars* kan deze sterke punten inzetten om zich te onderscheiden. *“The only way the corporation can profitably survive the head-on competition is to be much stronger in one or more key functions.”* (Ohmae, 1982, p. 110).

Hypothese 3: Als een ochtendshow zich anders positioneert dan de concurrentie, dan neemt de show een onderscheidende positie in op de markt.

Alle organisaties kunnen elkaar kopiëren wat betreft het tegemoet komen van de wensen en behoeften van de klant of sterke punten van het bedrijf. Een organisatie kan echter een onderscheidende positie innemen door deze factoren op de beste of sterkste manier te combineren (Ohmae, 1982). Om op te vallen in het landschap van ochtendshows, zal *De Ochtendshow Met Lars* anders moeten zijn dan de concurrentie. *“A successful strategy is one that ensures a better or stronger matching of corporate strengths to customer needs than is provided by competitors.”* (Ohmae, 1982, p. 91).

5. Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft de methodes van onderzoek. De deelvragen zijn onderzocht aan de hand van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Middels een link in de nieuwsbrief van 100% NL kregen mannelijke en vrouwelijke respondenten tussen de 20 en 49 jaar de kans om een enquête in te vullen. Deze enquête onderzoekt de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van *De Ochtendshow Met Lars*. De operationalisatie beschrijft hoe de theorie van Ohmae (1982) meetbaar te maken is. Hierbij was theorie van Begin (2014) bruikbaar om de vertaalslag van het 'normale' bedrijfsleven naar de radio te maken.

5.1 Methodes van onderzoek

Dit onderdeel beschrijft de methodes van onderzoek. In deze paragraaf is te lezen op welke manier de antwoorden op de deelvragen tot wasdom komen. Per deelvraag staat beschreven of het onderzoek verloopt middels desk- of fieldresearch en of daar kwantitatief of kwalitatief onderzoek bij nodig is. Daarnaast staat ook beschreven op welke manier dit tot uiting komt.

Deelvraag 1: Hoe ziet het huidige radiolandschap er 's ochtends uit?

Het onderzoek voor deze deelvraag vindt plaats middels deskresearch. Het is namelijk niet aannemelijk dat andere ochtendshows meewerken aan interviews of een enquête, omdat het tegen hun belang in is om een concurrent wijzer te maken. Deze deelvraag dient ter oriëntatie van de markt. Deskresearch is een geschikt middel om dit soort deelvragen te onderzoeken (Verhoeven, 2011). De uitkomsten van de deskresearch helpen om de positie van *De Ochtendshow Met Lars* ten opzichte van de concurrerende ochtendshows te bepalen.

Deelvraag 2: Wat zijn de sterke punten van De Ochtendshow Met Lars?

Deze deelvraag is te beantwoorden met kwalitatief fieldresearch. Er zal een half-gestructureerd groepsinterview plaatsvinden met de makers van *De Ochtendshow Met Lars*. Zij beantwoorden enkele vragen, waardoor de sterke punten van *De Ochtendshow Met Lars* zich aftekenen. Hierbij maken de respondenten gebruik van *laddering*. Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek, omdat deze methode de ruimte biedt om verder door te vragen naar de gedachten achter de antwoorden van de respondenten (Verhoeven, 2011). De keuze voor het groepsinterview is gemaakt, omdat er nog weinig bekend is over dit onderwerp. De ochtendshow is slechts een paar maanden onderweg. Daarnaast zorgt een groepsdiscussie vaak voor meer diepgang en onderlinge discussies (Meier, 2012). Al deze elementen zorgen er voor dat een groepsinterview de meest geschikte methode is om deze deelvraag te beantwoorden (Meier, 2012).

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van de (potentiële) luisteraar ten opzichte van de ochtendshow op 100% NL?

Het antwoord op deze deelvraag komt voor uit kwantitatief fieldresearch. Om te achterhalen wat luisteraars zoeken in de ochtendshow op 100% NL, zal de doelgroep een online enquête kunnen invullen. Deze methode is geschikt, omdat er op deze manier een groot deel van de doelgroep te onderzoeken is. Daarnaast is er weinig tijd en budget beschikbaar. Deze factoren zorgen er samen voor dat deze methode het meest geschikt is (Verhoeven, 2011).

5.2 Datacollectie

Deze paragraaf beschrijft op welke manier de respondenten zijn geselecteerd en benaderd. Deze uitleg staat voor zowel de groepsdiscussie als voor de enquête beschreven.

Respondenten groepsdiscussie

In *Tabel 2: Respondentenschema groepsdiscussie* is te zien welke programmamakers van *De Ochtendshow Met Lars* geselecteerd zijn om deel te nemen aan de groepsdiscussie. Deze discussie moet antwoord geven op deelvraag 2: 'Wat zijn de sterke punten van De Ochtendshow Met Lars?'. Deze namen zijn geschikt, omdat zij direct betrokken zijn bij het maken van het programma. Tevens zijn dit de personen die de show, die startte in januari 2017, hebben bedacht en ontwikkeld.

Naam	Functie
Lars Boele	DJ/Presenter <i>De Ochtendshow Met Lars</i>
Jolanda van Duyvenbode	Producer en sidekick <i>De Ochtendshow met Lars</i>
Mark van der Kamp	Coördinator Content en Productie

Tabel 2: Respondentenschema groepsdiscussie

Deze respondenten zullen een persoonlijke uitnodiging voor deelname aan de groepsdiscussie ontvangen.

Respondenten online enquête

De zender 100% NL richt zich hoofdzakelijk op vrouwen van 20 tot en met 49 jaar, met interesse in Nederlandstalige muziek. Om het risico op een door geslacht vertekend beeld te verkleinen, richt het onderzoek zich tevens op mannen uit diezelfde leeftijdscategorie. Door cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek en het Nationaal Luister Onderzoek te combineren, is op te maken dat de omvang van deze doelgroep 548.318 personen bedraagt. De berekening leidend tot dit aantal is terug te vinden in Bijlage II – Respondenten.

De doelgroep staat actief, modern en positief in het leven. Veelal zijn deze vrouwen middelbaar opgeleid, getrouwd en zij hebben jonge kinderen. Zij zijn sportief en ondernemen veel met vrienden en houden van Nederlandse muziek (100% NL, 2015). In het WIN-model van TNS-NIPO behoren zij tot het segment *Genieters* (TNS-NIPO, 2017a). Genieters kijken meer dan de gemiddelde Nederlander naar (commerciële) televisie. Genieters hebben een bestedingsgedrag dat hoger is dan gemiddeld en

doen impulsieve aankopen. Zij geven geld uit aan eten buiten de deur en nieuwe, technische snufjes. Plezier is het kernwoord van deze doelgroep (TNS-NIPO, 2017b).

Het aantal respondenten dat nodig is voor een valide onderzoek bedraagt 385. Hierbij is een foutmarge van 5% en een betrouwbaarheidsmarge van 95% inbegrepen. De formule en berekening die tot dit aantal leiden, zijn te vinden in Bijlage II – Respondenten.

Het werven van respondenten gebeurt middels een oproep in de nieuwsbrief van 100% NL. De zender stuurt deze nieuwsbrief wekelijks naar 36.160 personen die zichzelf daar voor hebben opgegeven. Dit geeft dus aan dat de personen die een uitnodiging krijgen in ieder geval binding hebben met Nederlandstalige muziek en dus binnen de doelgroep van 100% NL passen.

5.3 Operationalisatie

Deze paragraaf beschrijft per deelvraag op welke manier de eerder beschreven theorieën meetbaar te maken zijn. Dit gebeurt aan de hand van meetinstrumenten: middelen die helpen om gegevens te verzamelen (Verhoeven, 2011). In dit geval zijn dat de onderwerpen in de groepsdiscussie en de vragen in de enquête.

Operationalisatie deelvragen

Deelvraag 1: Hoe ziet het huidige radiolandschap er 's ochtends uit?

Om het huidige radiolandschap in de ochtend in kaart te brengen, is onderzoek naar verschillende facetten nodig. Het is belangrijk om te weten welke andere landelijke zenders zich in de markt bevinden en welke andere ochtendshows daar bij horen. Daarnaast zijn het format van de zenders en de eventuele USP's van de ochtendshows van belang. Om de verhoudingen duidelijk in kaart te brengen, is ook onderzoek naar de luistercijfers van de concurrerende stations en de luistercijfers van specifiek de concurrerende ochtendshows van toegevoegde waarde.

Deelvraag 2: Wat zijn de sterke punten van De Ochtendshow Met Lars?

Om in kaart te brengen wat de sterke punten van *De Ochtendshow Met Lars* zijn, is het nuttig om een groepsdiscussie te voeren met de makers. In deze discussie moet naar voren komen wat de ochtendshow sterk maakt op het gebied van bijvoorbeeld items en sfeer. Daarnaast is er ruimte voor input met betrekking tot overige sterke punten. Het verloop van de groepsdiscussie is gebaseerd op de manier die Begin (2014) beschrijft: de groep bespreekt elk onderdeel van de show en geeft aan op welke manier elk onderdeel wel of niet uniek is (Begin, 2014).

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van de (potentiële) luisteraar ten opzichte van de ochtendshow op 100% NL?

Om een beeld te krijgen van de wensen en behoeften van de luisteraars, zal uitgebreid onderzoek naar verschillende aspecten van een radioshow nodig zijn. Respondenten zullen vragen beantwoorden met betrekking tot de verschillende type items in de show, maar ook over gasten in de

studio, telefoongesprekken in de uitzending en luisteraarsparticipatie. Verder zal onderzoek met betrekking tot de gewenste sfeer van de uitzending en de online aanwezigheid van de show en bijdragen aan het schetsen van het beeld over de wensen en behoeften van de luisteraars.

Operationalisatie hypothesen

Hypothese 1: Als een ochtendshow zich focust op de wensen en behoeften van de luisteraars, dan neemt de show een onderscheidende positie in op de markt.

Ohmae (1982) stelt dat een organisatie zich niet op iedereen kan richten en dus een selecte doelgroep moet kiezen. De organisatie kan zich dan focussen op het vervullen van de doelen en behoeften van deze doelgroep. Om dit te onderzoeken, komen in de vragenlijst (zie bijlage III – Vragenlijst) verschillende doelen en behoeften van luisteraars terug. Deze vragen hebben onder andere te maken met type items, luisteraarsparticipatie en online aanwezigheid van de show. Deze doelen en behoeften zijn gebaseerd op Begin (2014). Omdat 100% NL en daarmee ook *De Ochtendshow Met Lars* zich op de doelen en behoeften van een specifieke, eigen doelgroep richt, zou dit moeten leiden tot een onderscheidende positie in de markt.

Hypothese 2: Als een ochtendshow zich richt op de eigen sterke punten, dan neemt de show een onderscheidende positie in op de markt.

Ohmae (1982) stelt dat een organisatie zich onder meer moet richten op haar eigen sterke punten, omdat deze moeilijk te kopiëren zijn. Om deze sterke punten te achterhalen, vindt een groepsdiscussie plaats. De vorm van deze groepsdiscussie is bepaald aan de hand van Begin (2014). Het team van de ochtendshow bepaalt aan de hand van eigen inbreng en *laddering* wat de sterke punten van de show zijn. Daarnaast bepalen zij aan de hand van een itemanalyse wat sterke en unieke punten zijn aan elk afzonderlijk item van de show. De sterke punten die uit deze discussie naar voren komen, zouden anders moeten zijn dan de sterke punten van andere ochtendshows.

Hypothese 3: Als een ochtendshow zich anders positioneert dan de concurrentie, dan neemt de show een onderscheidende positie in op de markt.

Ohmae (1982) stelt dat het uitbuiten van duidelijke voordelen ten opzichte van de concurrentie een geschikte positioneringstrategie is. Waar Ohmae (1982) verschillen ten opzichte van de concurrentie beperkt tot prijs, hoeveelheid en kosten, stellen Ries en Trout (1981) dat het verschil met de concurrentie te maken is door in een gat in de markt te springen. Het verschil tussen *De Ochtendshow Met Lars* en de concurrentie is te bepalen door te kijken naar het format van de zenders, de doelgroepen, unique selling points en de online aanwezigheid. Door deze informatie te verwerken in perceptual maps, is het verschil in positionering duidelijk te zien. Hierdoor is het 'gat in de markt' te vinden.

De uitwerking van de vragenlijst voor het online onderzoek is te vinden in Bijlage III – Vragenlijst. De topic guide voor de groepsdiscussie staat weergegeven in Bijlage IV – Topic Guide.

6. Resultaten

De concurrenten van *De Ochtendshow Met Lars* bevinden zich vaak in elkaars vaarwater op de markt. De sterke punten van *De Ochtendshow Met Lars* zijn de humor, de interactie met de luisteraar en het persoonlijke karakter van de DJ en het programma. De doelgroep is met name geïnteresseerd in het luisteren van muziek en het ontdekken van nieuwe muziek. Daarnaast is de interesse voor grappig en opmerkelijk nieuws erg groot. Op het internet bevindt de doelgroep zich vooral op Whatsapp, Facebook, Instagram en Youtube, maar de vraag naar online content is niet erg groot. In dit hoofdstuk staan de resultaten van het onderzoek uitgebreid beschreven.

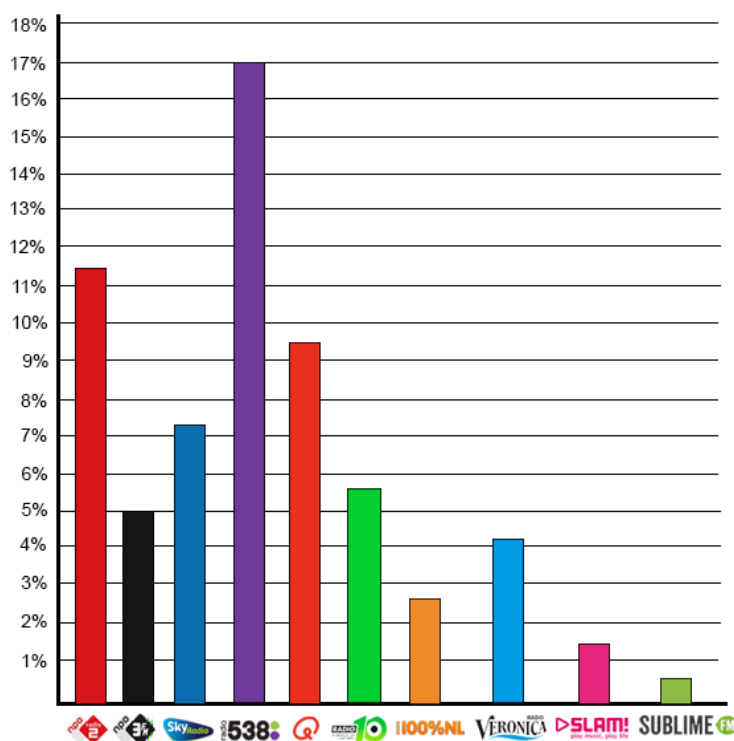
6.1 Concurrentie

In deze paragraaf staan de resultaten van het deskresearch naar de concurrentie beschreven. Deze resultaten vloeien voort uit deelvraag 1: "Hoe ziet het huidige radiolandschap er 's ochtends uit?". De informatie uit deze paragraaf is, tenzij anders aangegeven, afkomstig uit *Bijlage I – Concurrentieanalyse*.

Zoals eerder in *Hoofdstuk 3*:

Situatieschets staat beschreven, is het radiolandschap op verschillende manieren verdeeld. Zo is er een scheiding tussen publieke en commerciële omroepen, maar is er ook een verschil in zenders met of zonder een FM-frequentie. Het voordeel van het hebben van een FM-frequentie, is dat het station een goed bereik heeft en overal te bereiken is ('FM en AM, wat is het verschil?', 2003). Er zijn enkele honderden lokale omroepen en internetstations, maar om het rapport overzichtelijk te houden, heeft dit onderzoek zich gefocust op landelijke radiozenders met een FM-frequentie.

Marktaandelen tijdens de ochtenduren

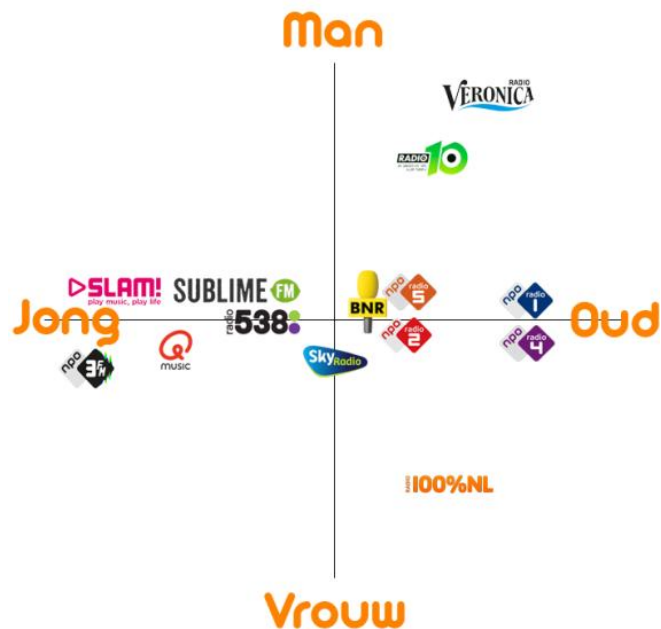


In figuur 6.1 is te zien dat de ochtendshow op Radio 538 (Evers Staat Op) op dit moment de absolute marktleider is tijdens de ochtend. Radio 2 (Ekdomein in de Ochtend) en Q Music (Mattie & Wietze) opereren ook nog in de top, terwijl de non-stop muziekochtend van Skyradio en de ochtendshows op Radio 10, Veronica en 3FM in de middenmoot terug te vinden zijn. SLAM! en

Figuur 6.1: Marktaandelen tijdens de ochtenduren. Bron: Auteur

Sublime staan onderaan het lijstje. 100% NL is daar net boven terug te vinden. Radio 1, Radio 4, Radio 5 en BNR zijn niet in dit overzicht meegenomen, omdat de luistercijfers van deze zenders in de ochtenduren niet bekend zijn.

Een ochtendshow is onderdeel van een radiozender die zich richt op een bepaalde doelgroep. De precieze doelgroepen zijn terug te vinden in Bijlage I – Concurrentieanalyse. In figuur 6.2: is te zien waar elk station zich in het radiolandschap bevindt met betrekking tot de doelgroep.

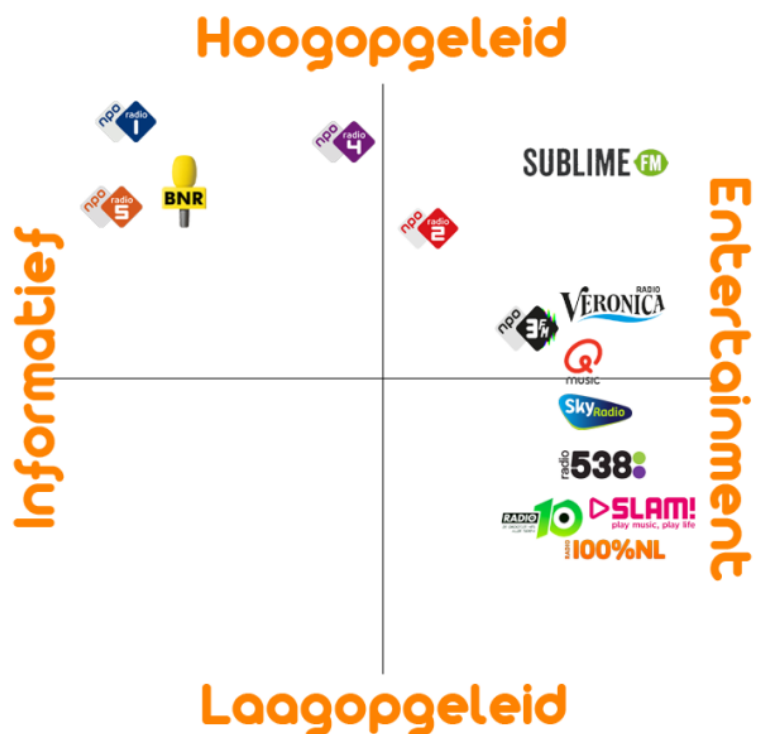


Figuur 6.2: Perceptual Map doelgroep. Bron: Auteur

Opvallend is dat veel zenders zich op het gebied van leeftijd richten op 20 tot en met 54-jarigen. Er zijn slechts twee zenders (SLAM! en 3FM) die zich specifiek zeggen te richten op jongeren, terwijl alleen Radio 1 en Radio 4 zich uitgesproken richten op de oudere luisteraar. Wat betreft de doelgroep is de concurrentie van zenders als Skyradio, NPO Radio 2 en NPO Radio 5 het grootst.

Daarnaast wagen de radiostations zich er zelden aan om zich op één specifiek geslacht te focussen. Radio 10 en Radio Veronica spreken uit dat zij er zijn voor mannen en 100% NL zelf doet dat met vrouwen. Alle overige zenders noemen ofwel geen geslacht in de doelgroep of zeggen er voor zowel mannen als vrouwen te zijn.

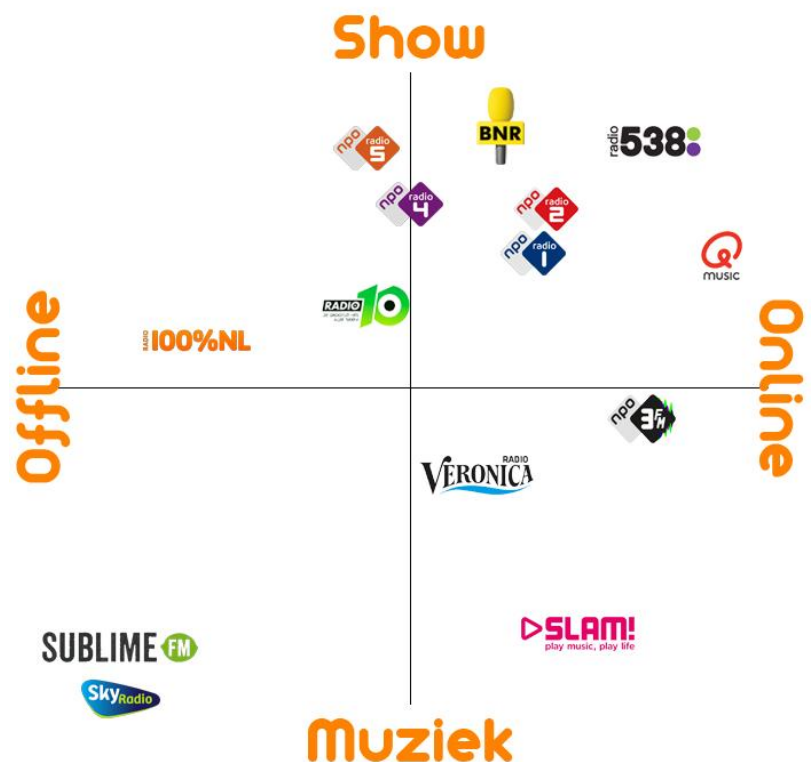
Een andere manier waarop radiozenders de doelgroep kunnen segmenteren is de opleiding. Er zijn verschillende zenders die zich richten op de hoogopgeleide Nederlander. Dit zijn vooral de publieke radiozenders. In figuur 6.3 is te zien op welke manier de radiozenders zich verhouden op het gebied van opleiding en de focus van de ochtendshow. In het laatste geval wordt onderscheid gemaakt tussen een informatief en entertainment.



Figuur 6.3: Perceptual Map Opleiding-Inhoud. Bron: Auteur.

Opvallend is dat de meeste publieke omroepen zich richten op hoogopgeleiden en vooral informatie aanbieden. De commerciële zenders bieden vooral entertainment in de vorm van muziek of entertainmentnieuws. Uitzonderingen op deze regel zijn de commerciële omroep BNR en de publieke omroep 3FM. In de eerste oogopslag is direct te zien dat er geen enkele informatieve ochtendshow is gericht op het laagopgeleide deel van de bevolking. Het leeuwendeel van de ochtendshows biedt entertainment aan luisteraars die middelbaar opgeleid zijn.

Ochtendshows kunnen zich focussen op muziek of op de inhoud van de show. Daarnaast zijn er verschillen in de online aanwezigheid van verschillende ochtendshows. Dat laatste is gebaseerd op het al dan niet hebben van eigen social media-accounts, de mate waarop er updates op deze kanalen verschijnen en de aanwezigheid van camera's en livestreams in de studio. In Figuur 6.4 is de bijbehorende perceptual map te zien. Opvallend is dat de meeste ochtendshows veel tijd besteden aan de shows zelf. Alleen bij Sublime FM, Skyradio en SLAM! is de muziek van aanmerkelijk belang. Sublime FM en Skyradio hebben dan ook een non-stopformat en Slam! heeft te maken met restricties.



Figuur 6.4: Perceptual Map Focus - Online aanwezigheid.
Bron: Auteur

Overige concurrentie

Naast andere ochtendshows heeft *De Ochtendshow Met Lars* ook rekening te houden met 'nieuwe concurrentie' van streamingsdiensten als bijvoorbeeld Spotify. Vooral jongeren en jongvolwassenen besteden steeds meer tijd aan het luisteren naar muziek via internet in plaats van luisteren naar radio (Wennekers et al., 2016).

Op dit moment is de stormachtige ontwikkeling van mobiele apps nog geen concrete bedreiging voor de radio (Caudron, 2011). Radio biedt namelijk een unieke mix van verschillende mogelijkheden. Zo is het bijvoorbeeld live, snel, lokaal en daarnaast biedt het medium gezelschap (Caudron, 2011). Een applicatie als Spotify biedt wel muziek, maar bijvoorbeeld geen gezelschap. Wel is het voor radiomakers zaak om er voor zorgen dat deze ontwikkelingen het medium radio niet voorbijstreven (Caudron, 2011).

6.2 Organisatie

In deze paragraaf staan de resultaten van de fieldresearch naar de sterke punten van *De Ochtendshow Met Lars* beschreven. Deze paragraaf beantwoordt deelvraag 2: 'Wat zijn de sterke punten van de ochtendshow op 100% NL?'. Om deze deelvraag te onderzoeken heeft er een groepsdiscussie plaatsgevonden met de makers van het programma. Het volledige interview is terug te lezen in Bijlage V – Verbatim groepsdiscussie. Een beknopter interviewverslag staat beschreven in Bijlage VI – Verslag groepsdiscussie.

Uit de groepsdiscussie blijkt dat de ochtendshow drie sterke punten heeft, die tevens het DNA van het programma vormen. Deze punten zijn interactie met de luisteraar, humor en de persoonlijke aard van de show: de luisteraar maakt kennis met presentator Lars Boele en zijn sidekick Jolanda. De ochtendshow kan deze sterke punten realiseren met dank aan twee andere sterke punten: het enthousiasme dat doorklinkt in de show en het doelgroepgericht denken. De makers van *De Ochtendshow Met Lars* maken de keuzes voor onderwerpen door in te schatten wat het grootste deel van de doelgroep interessant vindt.

"De luisteraar, humor en het persoonlijke vlak vormen het DNA van deze ochtendshow"

~Lars Boele, presentator

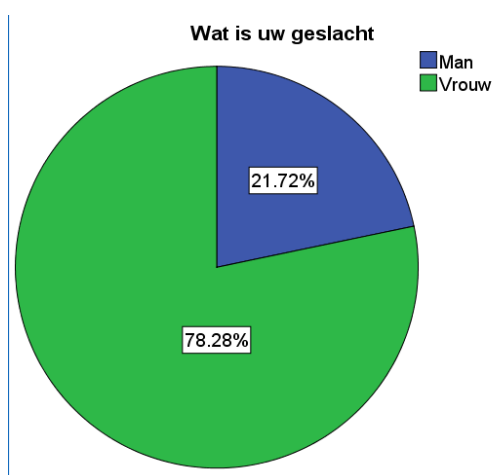
Het concept van verschillende items is op zichzelf niet uniek. *De Ochtendshow Met Lars* maakt deze items echter uniek en sterk door een originele insteek te kiezen. Voorbeelden hiervan zijn de vragen die Lars stelt in telefoongesprekken met bekende Nederlanders of luisteraars. Hierbij is ook de stijl van Lars sterk, uniek en bepalend: hij leeft op gelijke voet met de luisteraar. Het in paragraaf 6.1 beschreven nadeel van de beperkte aanwezigheid op online gebied, zet *De Ochtendshow Met Lars* daarnaast om in een voordeel als er een bekende Nederlander te gast is in de studio. Door het gebrek aan camera's en de wijze waarop het team van de ochtendshow de gast begeleidt, heerst er een veilige sfeer in de studio. Omdat gasten zich op hun gemak voelen, doen zij eerder leuke en opvallende uitspraken.

6.3 Luisteraar

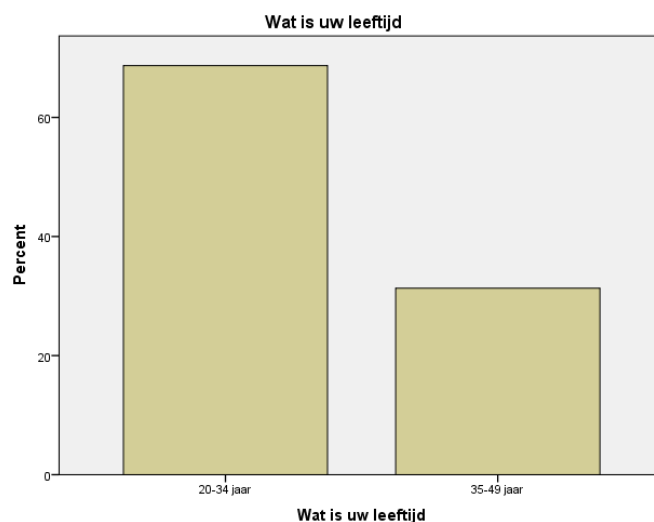
Om dit onderdeel te onderzoeken, vond een enquête plaats. Er hebben 374 respondenten deelgenomen aan de enquête. Van dit aantal haakten er 113 af na de eerste drie vragen. Van de 261 overgebleven respondenten vielen er 198 binnen de doelgroep. Alleen deze 198 respondenten zijn daarom meegenomen in de resultaten. Deze 198 respondenten hebben alle vragen ingevuld. Het beoogde aantal van 385 respondenten is daarmee niet behaald. Met dit aantal respondenten is het onderzoek representatief met een betrouwbaarheidsfactor van 90% en een foutmarge van 5,85%.

Algemene vragen

Opvallend is dat het aantal vrouwelijke respondenten met 78,3% groot is. De overige 21,7% van de respondenten is man (zie *figuur 6.5: Geslacht* en bijlage VII, frequentietabel 34). Van de 198 respondenten is 68,7% tussen de 20 en 34 jaar oud, terwijl 31,3% een leeftijd tussen de 35 en 49 jaar heeft (zie *figuur 6.6: Leeftijd* en bijlage VII, frequentietabel 35). Uit de enquête blijkt dat 41,4% van de respondenten één tot twee dagen per week naar de zender 100% NL luistert. 39,4% van de respondenten luistert drie tot vijf dagen en 19,2% doet dit zes tot zeven dagen per week (zie bijlage VII, frequentietabel 1). Bijna een kwart (24,2%) van de respondenten luistert nooit naar *De Ochtendshow Met Lars*. 30,3% luistert één tot twee dagen per week en 29,8% van de respondenten doet dat drie tot vier dagen per week. Verder luistert 15,7% elke dag naar *De Ochtendshow Met Lars* (zie bijlage VII, frequentietabel 2). De auto is de plaats waar de respondent het meest naar de radio luistert, zie ook *figuur 6.7: plaats van luisteren* en bijlage VII, frequentietabel 3.



Figuur 6.5: Geslacht, n=198



Figuur 6.6: Leeftijd, n=198

Plaats van luisteren

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Waar luistert u naar de radio ^a	Luistert thuis	98	31.6%	49.5%
	Luistert in auto	143	46.1%	72.2%
	Luistert in openbaar vervoer	13	4.2%	6.6%
	Luistert werk	56	18.1%	28.3%
Total		310	100.0%	156.6%

Figuur 6.7: Plaats van luisteren, n=198

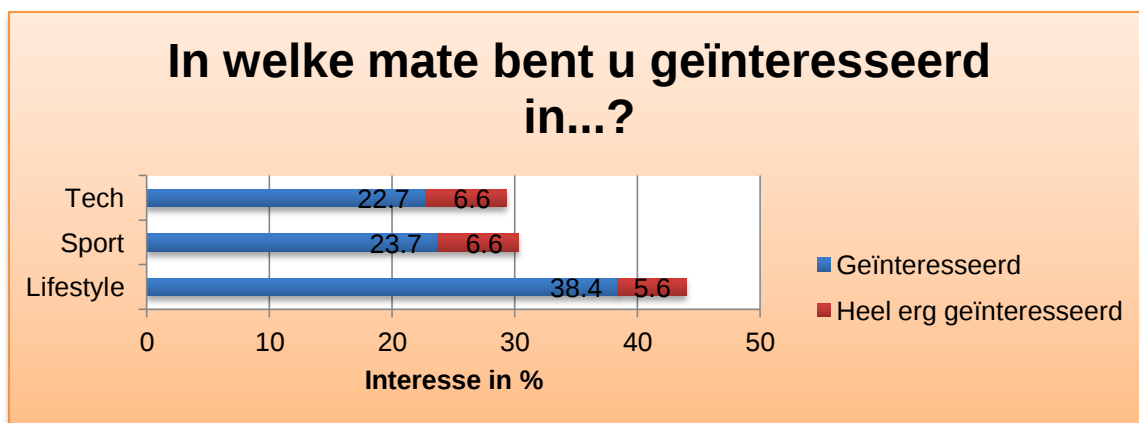
Programmaonderdelen

In de enquête hebben de respondenten over verschillende soorten onderwerpen en onderdelen aangegeven in welke mate zij geïnteresseerd waren om deze terug te horen in de ochtendshow op 100% NL. Wanneer er een significant verschil staat beschreven, is de bijbehorende Mann Whitney Test terug te vinden in bijlage IX – Toetsen. De Mann Whitney Tests wat betreft het geslacht zijn terug te vinden in bijlage IX, figuur A.1 en de toetsen met betrekking tot leeftijd zijn terug te vinden in bijlage IX, figuur A.2.

De respondenten konden in de enquête invullen in welke mate zij geïnteresseerd zijn in programma-items over bepaalde onderwerpen. Zij konden kiezen uit vijf antwoordopties, gelijkmatig oplopend van helemaal niet geïnteresseerd tot en met heel erg geïnteresseerd. Elk figuur laat zien welk deel van de respondenten op een bepaalde vraag 'geïnteresseerd' of 'heel erg geïnteresseerd' invulde. Eventuele verbanden of significante verschillen staan onder de grafieken beschreven.

Vaste onderwerpen

Figuur 6.8 geeft aan hoeveel procent van de respondenten 'geïnteresseerd' of heel erg geïnteresseerd invulden op de vraag of zij geïnteresseerd zijn in items over tech, sport of lifestyle.. Voor meer informatie over deze aantallen, zie bijlage VII, frequentietabellen 4, 7 en 10.



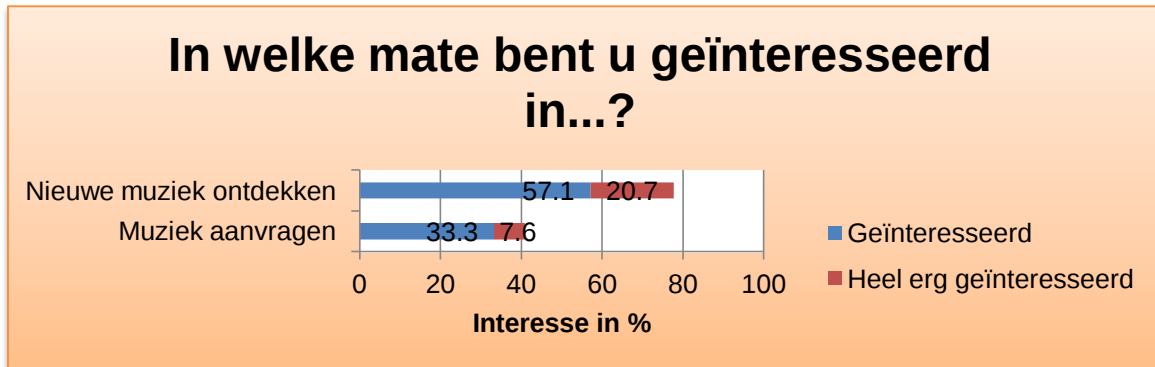
Figuur 6.8: Interesse in vaste onderwerpen, n=198

Uit verdere analyse blijkt er een verband bestaat tussen het geslacht en de interesse in tech (Cramér's $V = 0,43$, zie bijlage IX, figuur A.23). Mannen (62,8%) blijken significant vaker geïnteresseerd of heel erg geïnteresseerd zijn in Tech dan vrouwen (20%), zie ook bijlage VIII, kruistabel 1. Verder blijkt dat respondenten uit de leeftijdsgroep 35-49 jaar significant meer interesse hebben in Tech dan de respondenten met een leeftijd van 20 tot en met 34 jaar (zie bijlage VIII, kruistabel 2).

Ook op het gebied van sport bestaat er een verband tussen het geslacht en de interesse (Cramér's $V = 0,32$, zie bijlage IX, figuur A.24). Mannen hebben significant meer interesse in items over sport dan dat vrouwen dat hebben. Waar 55,8% van de mannen zegt geïnteresseerd of heel erg geïnteresseerd te zijn in dit onderwerp, ligt dit percentage bij de vrouwen op 23,3% (zie bijlage VIII, kruistabel 7).

Muziek

In figuur 6.9 staat weergegeven in welke mate de respondenten geïnteresseerd zijn in bepaalde soorten items rondom muziek. Voor meer informatie over de gegeven antwoorden, zie bijlage VII, frequentietabellen 5 en 8.



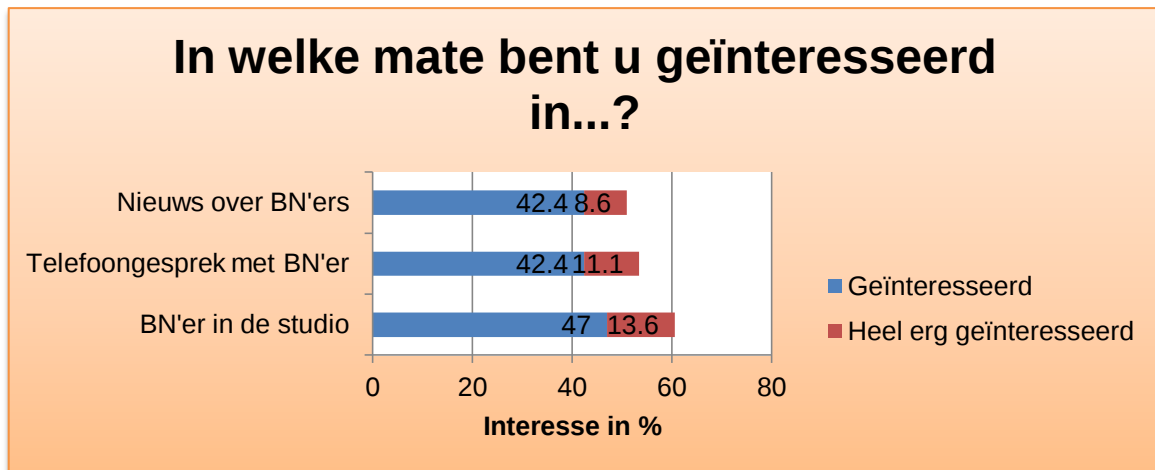
Figuur 6.9: Interesse in muziekitems, n=198

Met een standaardafwijking van 0,62 zijn de antwoorden van de respondenten wat betreft het ontdekken van nieuwe muziek redelijk betrouwbaar. Het betrouwbaarheidsinterval is niet erg groot (zie bijlage X, figuur B.1)

Over de mogelijkheid tot aanvragen van muziek lopen de meningen van de respondenten uiteen. Op zowel het gebied van geslacht als leeftijd bestaat een significant verschil tussen de groepen. Waar 53,5% van de mannen geïnteresseerd of heel erg geïnteresseerd is, ligt dit percentage bij de vrouwen op 37,4% (zie bijlage VIII, kruistabel 9). Dit verband is echter niet erg sterk (Cramér's V = 0,24, zie bijlage IX, figuur A.25). Verder lijkt de oudste leeftijdscategorie geïnteresseerder in het aanvragen van muziek dan de jongere categorie. Bij de categorie 35-49 jaar geeft 46,8% aan dit interessant tot heel erg interessant te vinden, bij de categorie 20-34 jaar ligt dit percentage op 38,2% (zie bijlage VIII, kruistabel 10). Met een Cramér's V van 0,23 (zie bijlage IX, figuur A.26) is ook dit verband niet erg sterk.

Bekende Nederlanders

De respondenten konden in de enquête invullen in welke mate zij geïnteresseerd zijn in programmaonderdelen omtrent bekende Nederlanders. Figuur 6.10 laat de resultaten op deze vraag zien. Voor meer informatie over deze vragen, zie Bijlage VII, frequentietabellen 6, 16 en 17.



Figuur 6.10: Interesse in bekende Nederlanders, n=198

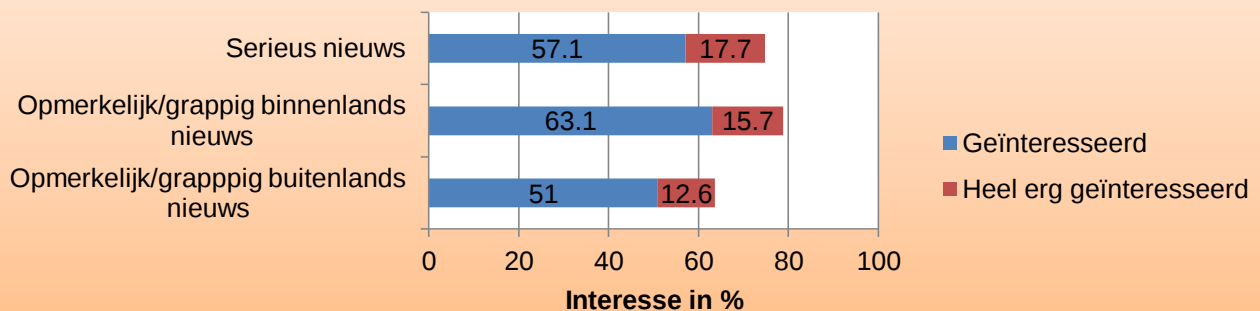
Uit de analyse blijkt dat er een klein verband bestaat tussen leeftijd en de interesse in nieuws over bekende Nederlanders (Cramér's $V = 0,23$, zie bijlage IX, figuur A.27). De leeftijdscategorie 35-49 jaar vindt het nieuws over Bekende Nederlanders significant interessanter dan de jongere leeftijdscategorie van 20-34 jaar (zie bijlage VIII, kruistabel 6). Verder blijkt dat er ook wat betreft het bellen met bekende Nederlanders een significant verschil is tussen de respondenten uit de twee verschillende leeftijdsgroepen. Van de leeftijdscategorie 20-34 jaar beoordeelt 48,5% een telefoongesprek met een bekende Nederlander als interessant of heel erg interessant. Bij de leeftijdsgroep 35-49 jaar is dit 64,5% (zie bijlage VIII, kruistabel 26). Met Cramér's V -waarden van 0,18 en 0,15 (zie bijlage IX, figuur A.28 en A.29) is het verband tussen leeftijd en de twee laatst genoemde items echter zwak.

Ook wat betreft de aanwezigheid van een bekende Nederlander als gast in de studio is er een significant verschil van mening tussen de leeftijdscategorieën. In de categorie 20-34 jarigen vindt 55,9% van de respondenten het interessant tot heel erg interessant als een BN'er naar de studio komt. Bij de leeftijdsgroep van 35-49 jaar ligt dat percentage met 70,9% een stuk hoger (zie bijlage VIII, kruistabel 28).

Nieuws

In figuur 6.11 staat weergegeven in welke mate de respondenten geïnteresseerd zijn in bepaalde items rondom het nieuws. Meer informatie over de aantallen staat in bijlage VII, frequentietabellen 12, 13 en 14.

In welke mate bent u geïnteresseerd in...?

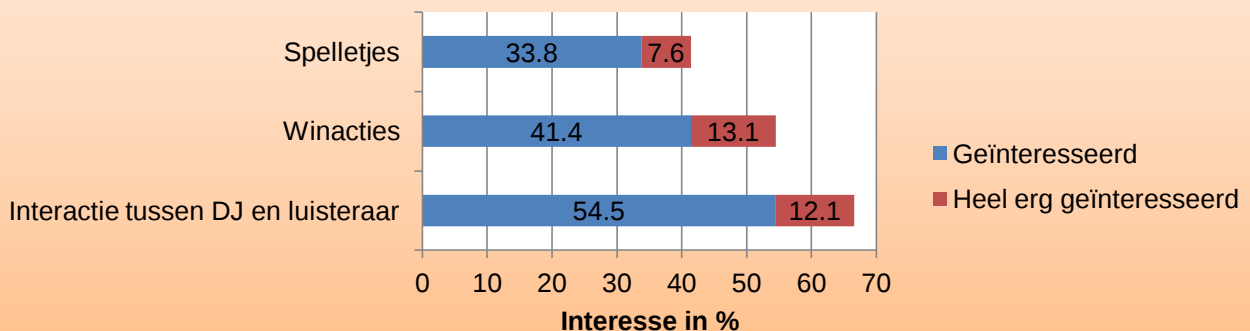


Figuur 6.11: Interesse in nieuwsitems, n=198

Overige onderwerpen

In figuur 6.12 staat weergegeven in welke mate de respondenten geïnteresseerd zijn in items als spelletjes, winacties en over het algemeen de interactie tussen de DJ en de luisteraar. Meer informatie over de antwoorden staat in bijlage VII, frequentietabellen 9, 11 en 15.

In welke mate bent u geïnteresseerd in...?



Figuur 6.12: Interesse in overige onderwerpen, n=198

Er bestaat een klein verband tussen het geslacht en de interesse in het spelen van spelletjes (Cramér's $V = 0,27$, zie bijlage IX, figuur A.30). Er is een significant verschil tussen de mening van de onderzochte mannen en vrouwen. Waar 16,3% van de mannen aangeeft niet of helemaal niet geïnteresseerd te zijn in het spelen van spelletjes, ligt dat percentage bij vrouwen fors hoger: 36,1% (zie bijlage VIII, kruistabel 11).

Ook wat betreft winacties bestaat er een significant verschil tussen de mening van de ondervraagde mannen en vrouwen. 29,7% van de vrouwen geeft aan niet geïnteresseerd tot helemaal niet geïnteresseerd te zijn, terwijl dat percentage bij de mannen op slechts 16,3% ligt. Hierbij is geen enkele man helemaal niet geïnteresseerd (Zie bijlage VIII, kruistabel 23). Ook op het gebied van leeftijd is er een significant verschil. Bij de leeftijdscategorie 20-34 jaar geeft 49,3% aan

geïnteresseerd tot heel erg geïnteresseerd te zijn, terwijl dat percentage bij de categorie 35-49 jaar met 66,2% fors hoger is (zie bijlage VIII, kruistabel 24). Met Cramér's V-waardes van 0,32 (geslacht) en 0,23 (leeftijd) zijn deze verbanden echter maar matig aanwezig (zie bijlage IX, figuur A.31 en A.32).

Doel van het luisteren

De respondenten hebben ook vragen ingevuld waarin zij lieten weten wat voor hen de functie van *De Ochtendshow Met Lars* moest zijn. Oftewel, met welk doel zou de respondent naar de ochtendshow op 100% NL luisteren? Wanneer er een significant verschil staat beschreven, is de bijbehorende Mann Whitney Test terug te vinden in bijlage IX – Toetsen. De toetsen met betrekking tot het geslacht staan daar in figuur A.3 en de toetsen in relatie tot de verschillende leeftijdsgroepen staan in figuur A.4 in diezelfde bijlage.

Op de stelling 'na afloop van de show wil ik geïnformeerd zijn', zei 50,5% van de respondenten het met deze stelling eens te zijn. 8,6% zei het zelfs helemaal met de stelling eens te zijn (zie bijlage VII, frequentietabel 18). 52% van de respondenten was het eens met de stelling dat zij na afloop van de show gelachen moesten hebben, het percentage dat het helemaal eens was met deze stelling bedraagt 28,8% (zie bijlage VII, frequentietabel 19).

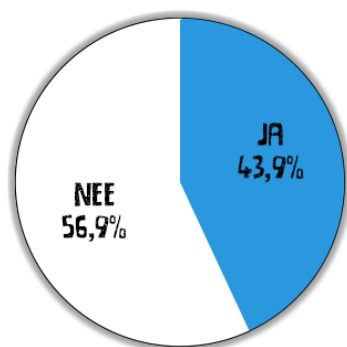
Op de stelling 'na afloop van de show wil ik veel muziek gehoord hebben' antwoordt 47,5% met 'mee eens'. Daarnaast is een groot deel van de respondenten (41,4%) het zelfs helemaal eens met deze stelling (zie bijlage VII, frequentietabel 20). Van de 198 respondenten zegt 43,4% het eens te zijn met de stelling 'na afloop van de show wil ik gezelschap gevoeld hebben'. Daarnaast geeft 14,1% aan het helemaal eens te zijn met deze stelling (zie bijlage VII, frequentietabel 21).

Activiteit op social media

In de enquête hebben de respondenten tevens vragen beantwoord over het gebruik van verschillende social media. De resultaten staan weergegeven in onderstaande taartdiagrammen. Zie voor de frequentietabellen ook bijlage VII, frequentietabel 22 tot en met frequentietabel 28.



Maakt u gebruik van Twitter?



Figuur 6.13: Gebruik Twitter, n=198

In figuur 6.13 is te zien dat 43,9% van de respondenten gebruik maakt van Twitter. Er blijkt een klein verband te bestaan tussen geslacht en het gebruik van Twitter (Cramér's $V = 0,18$, zie ook bijlage IX, figuur A.23). Er is ook een significant verschil is tussen het gebruik van mannen en het gebruik van vrouwen. Waar 60,5% van de mannen aangeeft gebruik te maken van Twitter, is dit percentage bij de vrouwen 39,4% (zie bijlage VIII, kruistabel 29).

Voor de chikwadraattoets Gebruik Twitter – geslacht, zie Bijlage IX, figuur A.5

Voor de chikwadraattoets Gebruik Twitter – leeftijd, zie Bijlage IX, figuur A.6

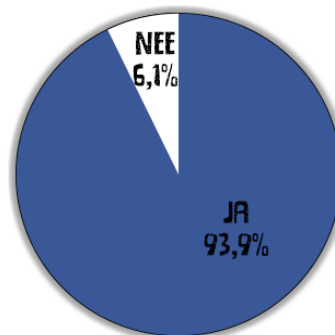
In figuur 6.14 is te zien dat het grootste deel van de respondenten (93,9%) gebruik maakt van Facebook. Hierbij zijn er geen significante verschillen te vinden tussen de verschillende geslachten en leeftijdsgroepen.

Voor de chikwadraattoets Gebruik Facebook – geslacht, zie Bijlage IX, figuur A.7

Voor de chikwadraattoets Gebruik Facebook – leeftijd, zie Bijlage IX, figuur A.8



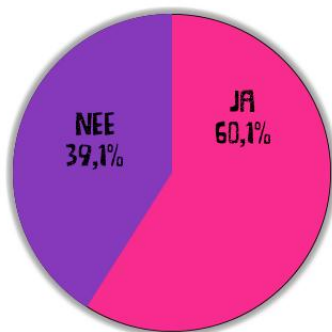
Maakt u gebruik van Facebook?



Figuur 6.14: Gebruik Facebook, n=198



Maakt u gebruik van Instagram?



Figuur 6.15: Gebruik Instagram, n=198

In figuur 6.15 is te zien dat een meerderheid van 60,1% van de respondenten gebruik maakt van Instagram. Er blijkt een samenhang te bestaan tussen het gebruik van Instagram en leeftijd (Cramér's $V = 0,25$, zie ook bijlage IX, figuur A.24). Het verschil tussen beide leeftijdsgroepen is dan ook significant. Met 68,4% zijn de respondenten uit de leeftijdsgroep 20-34 jaar een stuk actiever dan de respondenten van 35 tot en met 49 jaar (41,9%). Zie ook bijlage VIII, kruistabel 34.

Voor de chikwadraattoets Gebruik Instagram – geslacht, zie Bijlage IX, figuur A.9

Voor de chikwadraattoets Gebruik Instagram – leeftijd, zie Bijlage IX, figuur A.10

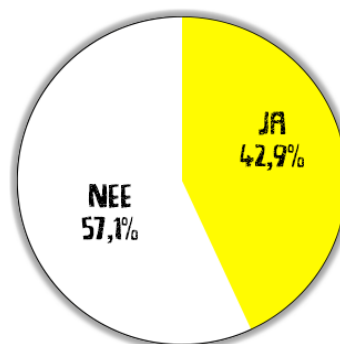
In figuur 6.16 is te zien dat een minderheid van 42,9% van de respondenten gebruik maakt van Snapchat. Er bestaat een redelijk verband tussen het gebruik van Snapchat en leeftijd (Cramér's $V = 0,32$, zie bijlage IX, figuur A.25). Opmerkelijk is het significante verschil tussen beide leeftijdsgroepen. Waar 53,7% van de respondenten uit de groep 20-34 jaar gebruik maakt van Snapchat, ligt dit aantal in de groep 35-49 jaar aanzienlijk lager: 19,4% (zie bijlage VIII, kruistabel 36).

Voor de chikwadraattoets Gebruik Snapchat – geslacht, zie Bijlage IX, figuur A.11

Voor de chikwadraattoets Gebruik Snapchat – leeftijd, zie Bijlage IX, figuur A.12



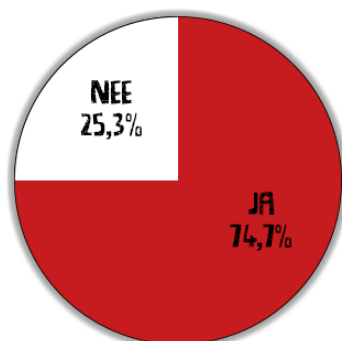
Maakt u gebruik van Snapchat?



Figuur 6.16: Gebruik Snapchat, n=198



Maakt u gebruik van Youtube?



Figuur 6.17: Gebruik Youtube, n=198

Figuur 6.17 toont aan dat 74,7% van de ondervraagde respondenten Youtube gebruikt. Er is tussen vrouwen (76,8%) en mannen (67,4%) een klein verschil waarneembaar (zie bijlage VIII, kruistabel 37), maar dit verschil is niet significant. Ook tussen de twee verschillende leeftijdsgroepen is er geen significant verschil.

Voor de chikwadraattoets Gebruik Youtube – geslacht, zie Bijlage IX, figuur A.13

Voor de chikwadraattoets Gebruik Youtube – leeftijd, zie Bijlage IX, figuur A.14

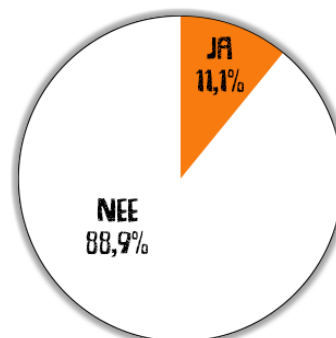
In figuur 6.18 is te zien dat slechts 11,1% van de respondenten gebruik maakt van Soundcloud. Er is geen significant verschil tussen de ondervraagde mannen en vrouwen en de verschillende leeftijdsgroepen.

Voor de chikwadraattoets Gebruik Soundcloud – geslacht, zie Bijlage IX, figuur A.15

Voor de chikwadraattoets Gebruik Soundcloud – leeftijd, zie Bijlage IX, figuur A.16



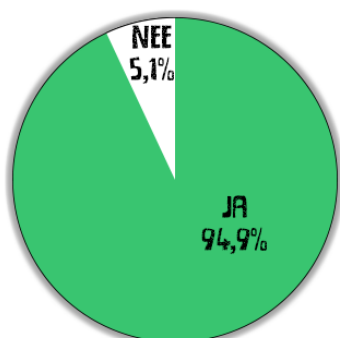
Maakt u gebruik van Soundcloud?



Figuur 6.18: Gebruik Soundcloud, n=198



Maakt u gebruik van Whatsapp?



Figuur 6.19: Gebruik Whatsapp, n=198

Figuur 6.19 laat zien dat maar liefst 94,9% van de respondenten gebruik maakt van Whatsapp. Er zijn hierbij geen significante verschillen tussen de verschillende geslachten en leeftijdsgroepen.

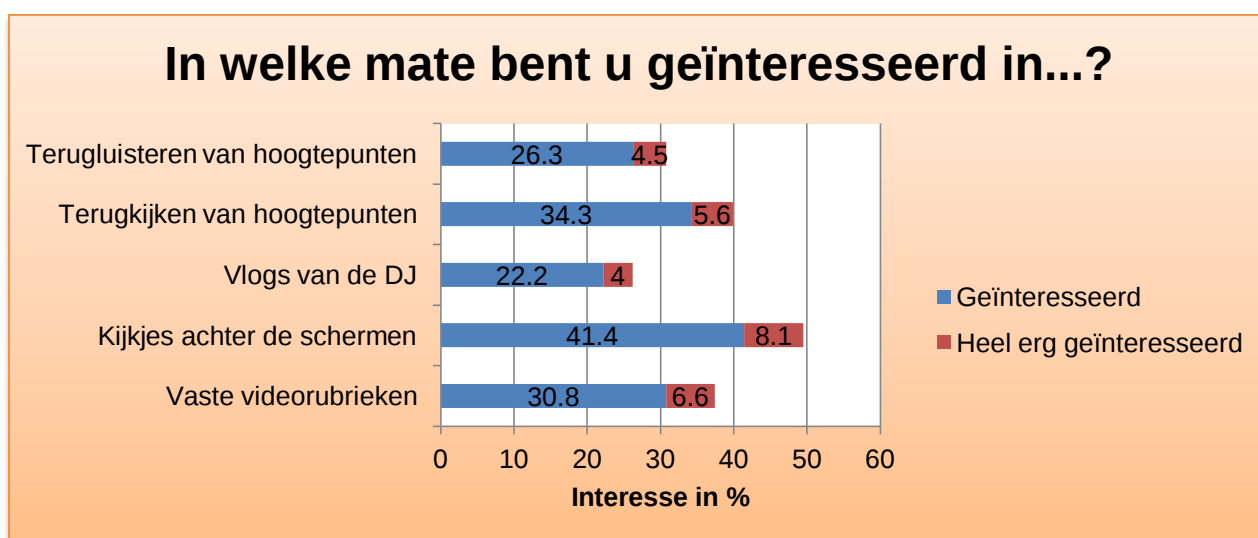
Voor de chikwadraattoets Gebruik Whatsapp – geslacht, zie Bijlage IX, figuur A.17

Voor de chikwadraattoets Gebruik Whatsapp – leeftijd, zie Bijlage IX, figuur A.

Online

De respondenten hebben in de enquête aan kunnen geven in welke mate zij geïnteresseerd zijn in bepaalde type items die de ochtendshow van 100% NL online en op social media kan plaatsen. Om significante verschillen aan te tonen, is gebruik gemaakt van Mann Whitney toetsen. Deze zijn terug te vinden in Bijlage IX – toetsen. De toetsen met betrekking tot geslacht staan daar in figuur A.19 en de toetsen met betrekking tot leeftijd in figuur A.20.

In figuur 6.20 is te zien welk percentage van de respondenten heeft aangegeven of 'geïnteresseerd' of 'heel erg geïnteresseerd' te zijn in de verschillende online items. Eventuele bijzonderheden staan onder de grafiek beschreven. Voor meer informatie over de antwoorden van de respondenten, zie bijlage VII, frequentietabellen 29 tot en met 33.



Figuur 6.20: Interesse in online items, n=198

Wat betreft het terugkijken van hoogtepunten bestaat er een significant verschil tussen man en vrouw. Waar 53,5% van de mannen aangeeft het terugkijken van hoogtepunten interessant tot zeer interessant te vinden, ligt dit percentage bij de vrouwen op 36,1% (zie bijlage VIII, kruistabel 45). Het verband tussen geslacht en interesse in het terugkijken van hoogtepunten is echter zwak (Cramér's $V = 0,20$, zie bijlage IX, figuur A.36).

Er is een klein verband tussen de interesse in een kijkje achter de schermen en het geslacht (Cramér's $V = 0,23$, zie bijlage IX, figuur A.37). De mannen en vrouwen verschillen significant van mening over een item waarbij de ochtendshow een kijkje achter de schermen biedt. Waar 60,5% van de mannen zegt een dit interessant tot heel erg interessant te vinden, is dat percentage bij de vrouwen lager: 46,3%. Daarnaast geeft 17,4% van de vrouwen aan dit zelfs helemaal niet interessant te vinden. Bij de mannen is dit slechts 2,3% (zie bijlage VIII, kruistabel 49).

De meningen wat betreft vaste videorubrieken zijn verdeeld. Dit blijkt uit het feit dat er zowel tussen man en vrouw als tussen de verschillende leeftijdsgroepen significante verschillen zijn. Waar 53,5%

van de mannen vaste items interessant tot heel erg interessant vindt, deelt slechts 32% van de vrouwen deze mening (zie bijlage VIII, kruistabel 51). Deze verschillen tekenen zich ook af op het gebied van leeftijd. Slechts 33% van de leeftijdsgroep 20-34 jaar vindt een vaste videorubriek interessant tot zeer interessant, terwijl dit bij de leeftijdsgroep 35-49 jaar 46,8% is (zie bijlage VIII, kruistabel 52). Waar het verband tussen interesse in vaste videorubrieken en geslacht redelijk aanwezig is (Cramér's $V = 0,31$), is het verband tussen leeftijd en vaste videorubrieken (Cramér's $V = 0,18$) minder sterk (zie bijlage IX, figuur A.38 en A.39).

Betrouwbaarheid

Voor verschillende opmerkelijke resultaten zijn betrouwbaarheidsintervallen berekend. Deze berekeningen zijn terug te vinden in Bijlage X, figuur B.1 tot en met figuur B.5. De intervallen waren niet bijzonder groot. Dit wijst er op dat de antwoorden die de respondenten uit de steekproef voor deze vragen hebben ingevuld betrouwbaar zijn ten opzichte van de gehele populatie.

6.4 Beantwoording deelvragen

In deze paragraaf staan de antwoorden op de deelvragen nog eens in het kort beschreven.

Deelvraag 1: Hoe ziet het huidige radiolandschap er 's ochtends uit?

Op dit moment is de ochtendshow Evers Staat Op van Radio538 de onbetwiste marktleider. Ook de ochtendshows van Qmusic en NPO Radio 2 scoren hoge luistercijfers. Opvallend is dat er weinig zenders (en daarmee ochtendshows) zijn die er in hun doelgroepkeuze voor kiezen zich specifiek op mannen of vrouwen te richten. *De Ochtendshow Met Lars* van 100% NL richt zich in vergelijking met de andere ochtendshows iets meer op vrouwen.

Evenals de andere ochtendshows die zich richten op de laag- en middelbaar opgeleiden, ligt de focus van *De Ochtendshow Met Lars* met name op entertainment. Het zijn met name de ochtendshows van de publieke omroep die een meer informatief karakter hebben. Veel ochtendshows zijn online behoorlijk aanwezig met eigen social mediakanalen en livestreams vanuit de studio. 100% NL en *De Ochtendshow Met Lars* lopen hier enigszins op achter.

Deelvraag 2: Wat zijn de sterke punten van de ochtendshow op 100% NL?

De sterke punten van *De Ochtendshow Met Lars* zijn het persoonlijke karakter van de show (de luisteraar leert de presentator kennen), humor en interactie met de luisteraar. In zijn gesprekken met zowel luisteraars als bekende Nederlanders heeft Lars een stijl waarmee hij er voor zorgt dat hij op gelijke voet met zijn gesprekspartner staat. Door middel van de twee andere sterke punten (enthousiasme en doelgroepgericht denken) kan de ochtendshow de drie belangrijkste sterke punten tot uiting laten komen.

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van de luisteraar ten opzichte van de ochtendshow op 100% NL?

Uit het onderzoek blijkt dat de luisteraar het meest behoefte heeft aan serieus nieuws, grappig of opmerkelijk binnenlands nieuws en het ontdekken van nieuwe muziek. Hierbij is ook interactie tussen de DJ en de luisteraar van belang. De respondenten zijn minder enthousiast over vaste items over bijvoorbeeld tech, sport en lifestyle.

De doelgroep is het meest actief op de social media Whatsapp, Facebook en Youtube. In iets mindere mate is ook Instagram een populair medium. Geen van de bij de doelgroep geteste online items blijkt extreem populair. Op een vaste videorubriek of een kijkje achter de schermen reageren de respondenten wel redelijk enthousiast.

6.5 Beoordeling hypothesen

In deze paragraaf staat beschreven of en waarom de opgestelde hypothesen zijn aangenomen of verworpen.

Hypothese 1: Als een ochtendshow zich focust op de wensen en behoeften van de luisteraars, dan neemt de show een onderscheidende positie in op de markt.

Uit de enquête onder de doelgroep blijkt dat de luisteraar het meest behoefte heeft aan serieus nieuws, grappig en/of opmerkelijk binnenlands nieuws en het ontdekken van nieuwe muziek. Ook interactie tussen de DJ en de luisteraar is belangrijk. De luisteraar vindt het belangrijk om tijdens de show veel muziek te horen en veel te lachen. Aan de online aanwezigheid lijkt de luisteraar minder waarde te hechten.

Uit de concurrentieanalyse blijkt dat niet elk van de genoemde punten uniek is. Er is echter geen enkele ochtendshow die zich specifiek richt op nieuwe muziek of grappig nieuws. Door dit te combineren met de andere wensen en behoeften van de luisteraar, neemt de ochtendshow een onderscheidende positie in op de markt. **Hypothese 1 is dus aangenomen.**

Hypothese 2: Als een ochtendshow zich richt op de eigen sterke punten, dan neemt de show een onderscheidende positie in op de markt.

Uit het onderzoek blijkt dat humor, interactie met de luisteraar en het persoonlijke karakter van de show de sterke punten van *De Ochtendshow Met Lars* zijn. Uit de concurrentieanalyse blijkt dat deze sterke punten niet uniek zijn in het radiolandschap. Er zijn andere ochtendshows waarin de luisteraar centraal staat en de DJ ook een persoonlijke toon aanslaat. Ook aan humor is bij andere ochtendshows geen gebrek. **Hypothese 2 is dus verworpen.**

Hypothese 3: Als een ochtendshow zich anders positioneert dan de concurrentie, dan neemt de show een onderscheidende positie in op de markt.

Op het gebied van de keuze van een doelgroep is er in de radiowereld veel te winnen. Weinig zenders (en daarmee ook ochtendshows) durven een duidelijke keuze te maken voor mannen of vrouwen. Op het gebied van de inhoud zijn de ochtendshows meer verdeeld. Het muziekformat van de ochtendshows is veelal onderscheidend.

De ochtendshows bevinden zich verspreid over het radiolandschap. Er is dus voldoende ruimte voor een unieke positionering. **Hypothese 3 is dus aangenomen.**

7. Conclusies

De concurrerende ochtendshows lijken geen harde keuzes te durven maken wat betreft hun doelgroep. Humor, interactie met de luisteraar en de persoonlijke aard van de show zijn de sterke punten van het programma. Het feit dat het programma online niet erg zichtbaar is, is een zwak punt. De doelgroep is met name geïnteresseerd in (grappig) nieuws, muziek en het ontdekken van nieuwe muziek. Er is minder interesse in vaste items gericht op specifieke onderwerpen als sport, tech of lifestyle. In dit hoofdstuk staan de conclusies die zijn voortgekomen uit de resultaten beschreven. Deze conclusies dienen uiteindelijk als input voor de aanbevelingen in het hoofdstuk hierna.

7.1 Concurrentie

De Ochtendshow Met Lars blijkt in vergelijking met de concurrentie een van de kleinere spelers in het radiolandschap. Met een marktaandeel van 17,0% is de ochtendshow van Radio 538 de marktleider in de ochtend. *De Ochtendshow Met Lars* valt net binnen de landelijke top 10.

Uit de resultaten blijkt dat radiozenders geen uitgesproken keuze durven te maken om zich te richten op alleen mannen of alleen vrouwen. Ook wat betreft leeftijd bestaat er een hoop overlap in de doelgroepen van de verschillende ochtendshows. De meeste shows en zenders richten zich op luisteraars in de leeftijd van 20 tot en met 49 jaar. Waar de het grootste deel van de publieke ochtendshows zich richt op hoogopgeleiden en de luisteraar een informatief programma biedt, richten de ochtendshows van commerciële radiozenders zich meer op laagopgeleiden en middelbaar opgeleiden. Deze zenders bieden programma's met entertainment.

In vergelijking met andere ochtendshows, blijft *De Ochtendshow Met Lars* op online gebied achter ten opzichte van de concurrentie. Omdat 100% NL te maken heeft met restricties wat betreft gesproken woord op de radio, gaat de aandacht van het programma ten opzichte van de concurrentie minder uit naar de show en meer naar de muziek.

Naast de concurrentie van andere ochtendshows op de radio, ligt er ook andere concurrentie op de loer. Uit de resultaten blijkt dat jongeren en jongvolwassenen steeds meer tijd besteden aan het beluisteren van muziek via streamingsdiensten als Spotify dan dat zij naar de radio luisteren. Uit dezelfde resultaten blijkt ook dat de radio zich op dit moment nog geen zorgen hoeft te maken over deze 'nieuwe concurrentie', omdat radio een unieke mix van mogelijkheden biedt. Denk bijvoorbeeld aan verkeersinformatie, het nieuws en de aanwezigheid van een presentator.

7.2 Sterke en zwakke punten

Uit de resultaten blijkt dat *De Ochtendshow Met Lars* drie pijlers heeft die de identiteit van het programma vormen. Deze drie pijlers zijn direct ook de sterke punten. Naast humor is ook de

interactie met de luisteraar een sterk punt van het programma. Ook het persoonlijke aspect (de luisteraar leert Lars en zijn sidekick Jolanda kennen) is een sterkte. Verder blijkt uit de resultaten dat het oprechte enthousiasme waarmee het team de ochtendshow maakt, doorklinkt in de uitzending. Daarnaast maken de makers van de show doelgroepgerichte keuzes wat betreft de onderwerpen.

Het zwakke punt van *De Ochtendshow Met Lars* blijkt vooral de afwezigheid op het internet te zijn. In de studio hangen geen camera's, waardoor de luisteraar geen livestream kan volgen. Daarnaast ontbreekt het aan eigen social mediakanalen met content.

7.3 Luisteraars

Uit de resultaten blijkt dat de (potentiële) luisteraar van *De Ochtendshow Met Lars* niet zit te wachten op vaste items op het gebied van sport en tech. Vooral vrouwen laten weten niet geïnteresseerd te zijn in dit soort items. Een vast item over lifestyle is iets populairder, maar vervult de behoeften van de luisteraar niet.

De luisteraar is erg geïnteresseerd in muziek. Uit de resultaten blijkt dat bijna 90% van de doelgroep vooral naar *De Ochtendshow Met Lars* luistert om muziek te horen. Daarnaast vindt meer dan drie kwart van de respondenten het interessant om nieuwe muziek te ontdekken. De doelgroep heeft minder interesse in het zelf aanvragen van muziek. Vooral vrouwen en het jongere deel van de doelgroep zien hier weinig muziek in.

Ook het nieuws blijkt belangrijk te zijn voor de doelgroep. Meer dan de helft van de respondenten zou naar *De Ochtendshow Met Lars* luisteren om zich te laten informeren. De doelgroep heeft grote interesse in serieus nieuws en grappig of opmerkelijk binnenlands nieuws. Twee derde van de respondenten zegt ook grappig of opmerkelijk buitenlands nieuws interessant te vinden. Het nieuws over bekende Nederlanders is iets minder populair in de doelgroep. Iets meer dan de helft van de respondenten geeft aan dit interessant te vinden. In de leeftijdscategorie 35-49 is dit soort nieuws populairder: bijna twee derde geeft aan nieuws over bekende Nederlanders interessant te vinden.

Wat betreft items rondom bekende Nederlanders verschillen de respondenten vaker significant van mening. De jongst onderzochte groep respondenten (20 tot en met 34 jaar) heeft minder interesse in bekende Nederlanders dan de oudste onderzochte groep (35 tot en met 49 jaar). Telefoongesprekken met bekende landgenoten zijn over het algemeen gematigd populair: iets meer dan de helft van de respondenten vindt dit interessant. 60% van de respondenten vindt het interessant als er een bekende Nederlanders te gast is in de studio. Bij de respondenten tussen de 35 en 49 jaar ligt dit percentage zelfs op 70%.

Ongeveer twee derde van de respondenten geeft aan het belangrijk te vinden om gezelschap te voelen tijdens een ochtendshow. Dit blijkt ook uit het feit dat een ongeveer net zo groot deel interesse heeft in interactie tussen de DJ en de luisteraar. Verder is humor erg belangrijk voor de doelgroep.

Meer dan 80% van de respondenten heeft aangegeven naar een ochtendshow te luisteren om te lachen.

De doelgroep is vooral actief op de sociale kanalen Facebook, Instagram, Youtube en Whatsapp. Van overige onderzochte social media maakt minder dan de helft van de respondenten gebruik. De behoefte aan online content blijkt niet erg groot te zijn. In kijkjes achter de schermen, vaste videorubrieken en het terugkijken van hoogtepunten is de meeste interesse, maar het percentage geïnteresseerden komt bij ook bij geen van deze items boven de 50% uit. Over het algemeen blijken mannen meer geïnteresseerd in online content dan vrouwen.

7.4 Beantwoording probleemstelling

De probleemstelling luidde: *“Hoe kan de nieuwe ochtendshow zich positioneren om een zo groot mogelijk luisterpubliek dat past bij 100% NL aan te trekken?”*

De Ochtendshow Met Lars moet bij het positioneren rekening houden met de positionering van de concurrentie, de wensen en behoeften van de luisteraar en de sterke punten van de eigen show (Ohmae, 1982). De sleutel van het succes lijkt te liggen bij muziek, nieuws en humor. Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep naar een ochtendshow aanzet om veel muziek te horen en om nieuwe muziek te ontdekken. Daarnaast blijkt dat de (potentiële) luisteraar het belangrijk vindt om tijdens een ochtendshow geïnformeerd te zijn. Hierbij is vooral de interesse in serieus nieuws en grappig of opmerkelijk binnenlands nieuws groot. Daarnaast geven de respondenten aan dat humor en interactie belangrijk zijn. Deze onderdelen komen tot op zekere hoogte overeen met de sterke punten van *De Ochtendshow Met Lars*. Door een balans te vinden tussen de sterke punten (de persoonlijke aard van het programma, humor en interactie, waarbij de luisteraar centraal staat), onderscheid de ochtendshow zich ten opzichte van de andere ochtendshows.

Wat betreft de concurrentie kan *De Ochtendshow Met Lars* zich onderscheiden door de huidige doelgroep nog verder af te bakenen. Veel radiozenders en ochtendshows maken geen keuzes, waardoor veel zenders zich op dezelfde plek in de markt begeven.

Do's	Don'ts
Doelgroep afbakenen	Sport
Veel (nieuwe) muziek	Tech
Humor	Spelletjes
Nieuws	Muziek aanvragen
Interactie	
Luisteraar centraal stellen	
Online plan aanpassen	

8. Aanbevelingen

De Ochtendshow Met Lars kan onder andere een onderscheidende positie innemen door de doelgroep wat betreft leeftijd specifieker te maken. Op dit moment richt de show zich op vrouwen tussen de 20 en 49 jaar, maar het advies is om dit te versmallen naar vrouwen tussen de 35 en 49 jaar. Daarnaast is het belangrijk om (nieuwe) muziek centraal te stellen en dagelijks aandacht te besteden aan grappig of opmerkelijk nieuws. *De Ochtendshow Met Lars* kan het persoonlijke en interactieve karakter van de show vertalen naar internet door Whatsapp in te zetten en een wekelijks filmpje met een kijkje achter de schermen te produceren.

Doelgroep

Geen enkele radiozender of ochtendshow durft een specifieke doelgroep te kiezen. Daarom bevinden veel ochtendshows zich op hetzelfde gebied op de markt. Op dit moment richt 100% NL (en daarmee ook *De Ochtendshow Met Lars*) zich vooral op vrouwen tussen de 20 en 49 jaar. Uit de resultaten blijkt dat jongeren steeds minder radio luisteren. *De Ochtendshow Met Lars* kan zich onderscheiden door zich specifiek te richten op vrouwen tussen de 35 en 49 jaar. Behalve dat de concurrentie zich hier niet bevindt, is het ook nog eens makkelijker om de show af te stemmen op de doelgroep. In de huidige situatie is dat lastiger: de kans is groot dat een jonge vrouw van 22 jaar anders in het leven staat dan bijvoorbeeld een 47-jarige moeder met drie kinderen.

Muziek centraal

Door toedoen van wettelijk vastgelegde restricties, moet 100% NL voldoen aan verschillende regels wat betreft. De zender (en daarmee dus ook de ochtendshow) moet veel nieuwe Nederlandstalige muziek draaien. *De Ochtendshow Met Lars* kan deze beperking omzetten in een onderscheidende eigenschap. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep muziek een belangrijke factor van een ochtendshow vindt en daarnaast ook graag nieuwe muziek wil ontdekken. Er zijn op dit moment weinig Nederlandstalige hits. *De Ochtendshow Met Lars* kan deze creëren door middels een dagelijks item een nieuw Nederlandstalig nummer aan de luisteraar te laten horen. Met dit item bedient *De Ochtendshow Met Lars* tevens de doelgroep, die graag nieuwe muziek wil ontdekken. Een aanvullende optie is om de luisteraar te laten bepalen of het nummer vaker te horen moet zijn op de zender.

Teasen via Whatsapp

Als de ochtendshow iets bijzonders gaat doen of bijvoorbeeld een gast in de studio heeft, roept 100% NL op dit moment via het Twitteraccount op om te luisteren. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat slechts 43,9% van de respondenten uit de doelgroep gebruik maakt van Twitter. Ook blijkt dat 94,9% van de respondenten gebruik maakt van Whatsapp. Als *De Ochtendshow Met Lars* Whatsapp gaat gebruiken om de luisteraar te 'teasen', is het bereik veel groter; het medium sluit beter aan bij de

luisteraar. Daarnaast komt een Whatsapp-bericht persoonlijk bij de luisteraar aan. Dit soort contact verlengt de persoonlijke sfeer van de ochtendshow tot verder dan alleen de radio-uitzending.

Achterklap

De doelgroep blijkt erg geïnteresseerd in grappige en of opmerkelijke nieuwtjes te zijn. Als *De Ochtendshow Met Lars* aan de behoeften van de luisteraars wil voldoen, is een vaste rubriek met opmerkelijk nieuws een aanrader. Hierbij kan Lars ook bellen met iemand die meer over dat nieuws weet. Het zou niet erg zijn als dit ten koste gaat van een telefoongesprek met een bekende Nederlander. De respondenten waarderen grappig nieuws namelijk hoger dan nieuws over of telefoongesprekken met bekende Nederlanders. Bijkomend voordeel is het feit dat Lars het grappige nieuws kan gebruiken om zijn mening te geven, iets grappigs te zeggen of in gesprek te gaan met de luisteraar. Hiermee bedient de ochtendshow niet alleen de luisteraar, maar komen de sterke punten van het programma ook naar voren.

Online

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de doelgroep niet veel behoefte heeft aan online video content van *De Ochtendshow Met Lars*. De doelgroep bestempelt een kijkje achter de schermen wel als interessant. Om deze behoefte van de luisteraar te vervullen en mee te gaan in de tijd waarin radiomakers ook video's aanbieden, is het aan te raden om wekelijks een youtubevideo te plaatsen waarin een de kijker een blik achter de schermen gepresenteerd krijgt. Dit filmpje heeft als doel om het humoristische en persoonlijke karakter van de ochtendshow op de radio te vertalen naar beeld. Een ander platform zorgt er voor dat andere mensen ook kennis kunnen maken met *De Ochtendshow Met Lars*.

9. Implementatieplan

De makers van *De Ochtendshow Met Lars* kunnen de nieuwe positionering realiseren door enkele wijzigingen door te voeren in het programma. Muziek zal een meer centrale rol krijgen en er is ook meer ruimte om grappig of opmerkelijk nieuws te behandelen. Om het persoonlijke en interactieve aspect ook buiten te uitzending te realiseren, kan de ochtendshow met de luisteraar communiceren via Whatsapp en zal er wekelijks Youtube-filmpje waarin de week van Lars voorbijkomt verschijnen. De merkessentie van de ochtendshow is: 'Ontdek. Doe mee. Lach'. De zender 100% NL kan deze positionering bij de consument brengen door middel van een marketingcampagne. In dit hoofdstuk staat de implementatie beschreven.

Muziek centraal

Het centraal stellen van muziek kan plaatsvinden door de inhoud van het programma een klein beetje aan te passen. De doelgroep geeft aan geïnteresseerd te zijn in het ontdekken van nieuwe muziek. Een nieuw, vast item kan bijdragen aan het bevredigen van deze behoefte. *De Ochtendshow Met Lars* kan dit item in een vorm gieten waarin Lars een nieuw liedje laat horen, waarna de luisteraar mag laten weten wat hij of zij er van vindt. Het plan voor het item ziet er als volgt uit:

<i>Naam item:</i>	Top of Stop
<i>Frequentie:</i>	Minstens twee keer per week. Als er genoeg muziek is, vaker
<i>Deel 1 (voor de plaat):</i>	Lars laat een nieuw nummer horen en roept luisteraars op om te reageren
<i>Deel 2 (tijdens de plaat):</i>	Luisteraars reageren via een berichtje in de 100% NL App. Als meer dan 75% negatief is, stopt het nummer direct
<i>Deel 3 (na de plaat):</i>	Lars leest reacties voor. Als meer dan 50% positief is, is het nummer vaker te horen op de zender

Dit item laat de luisteraar niet alleen kennis maken met nieuwe muziek, maar biedt ook de mogelijkheid om te testen waar de muzikale voorkeur van de luisteraar ligt. Daarnaast liggen er mogelijkheden voor branded content. Een sponsor kan in ruil voor een financiële bijdrage zijn naam verbinden aan het item. Hierbij kan deze sponsor ook prijzen weggeven.

Teasen via Whatsapp

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep weinig actief is op Twitter: het medium waar de luisteraar op dit moment een oproep krijgt om te luisteren. Whatsapp blijkt meer dan twee keer zo populair in de doelgroep. Het is mogelijk om als bedrijf een whatsappbericht te versturen naar klanten in de database. *De Ochtendshow Met Lars* kan dit gebruiken om real-time berichten te sturen met updates over de show. Het bericht roept tevens op om te gaan luisteren. In figuur 9.1 is een voorbeeld te zien.

Deze verandering brengt geen directe financiële opbrengst met zich mee, maar kan wel voor een hoger luistercijfer zorgen. Het teasen via Whatsapp zorgt er voor dat het persoonlijke karakter van de show een vertaling naar buiten de radio krijgt. Een whatsappbericht is, in tegenstelling tot een twitterbericht, persoonlijk en er bestaat mogelijkheid om op persoonlijk op elkaar te antwoorden. Hierdoor vergroot de interactie met de luisteraar, net als op de radio.



Figuur 9.1: Voorbeeld Whatsapp-bericht

Achterklap

De Ochtendshow Met Lars kan grappig en opmerkelijk nieuws verwerken in een vast, dagelijks item. In dit item kan Lars *koppensnellen* door grappige nieuwtjes en één bericht verder uitdiepen. Hij kan bijvoorbeeld bellen met de organisator van het NK Stampot koken, maar ook met een man die al twee jaar in een boomhut leeft.

Online

De luisteraar vindt een kijkje achter de schermen interessant. *De Ochtendshow Met Lars* kan deze wens met behulp van een wekelijks Youtube-filmpje vervullen. In dit wekelijkse filmpje komt tevens het persoonlijke en humoristische karakter van Lars en van de ochtendshow stuk. Ook dit video-item dient als verlengstuk van wat er op de radio plaatsvindt. Op deze manier krijgt Lars een gezicht bij het Nederlandse publiek.

Het is verstandig dit item in te pakken onder een naam als "De week van Lars". Hierbij kan de luisteraar (die in dit geval kijker is) zien wat er achter de schermen gebeurt. Dit kan variëren van 'The making of..' van de show tot gesprekjes die in de studio plaatsvinden als de microfoon uit staat.

Brand-key model

Het Brand-key model, dat multinational Unilever ooit bedacht, vat de nieuwe positionering overzichtelijk samen (Riezebos en Van der Grinten, 2011). Net als bij dit onderzoeksrapport ligt de focus op de outside-in factoren, maar komen ook de inside-out factoren aan bod.

1. **Concurrentieomgeving:** *De Ochtendshow Met Lars* heeft te maken met concurrentie van dertien verschillende landelijke radiostations. Voor de doelgroep zijn de zenders Skyradio, NPO Radio 2 en NPO Radio 5 de meest interessante alternatieven.
2. **Doelgroep:** *De Ochtendshow Met Lars* gaat zich richten op vrouwen in de leeftijd van 35 tot en met 49 jaar. Deze vrouwen zijn laag- of middelbaar opgeleid hebben jonge kinderen, staan positief in het leven en zijn vooral gek op Nederlandstalige muziek.
3. **Inzicht:** De luisteraar luistert naar *De Ochtendshow Met Lars* om de beste (nieuwe) Nederlandstalige muziek te horen en ontdekken en om op de hoogte te blijven van het laatste grappige nieuws. Daarnaast is de luisteraar onderdeel van de uitzending en valt er een hoop te lachen.
4. **Voordelen:** Het voordeel van *De Ochtendshow Met Lars* op 100% NL is dat de luisteraar weet wat hij krijgt: de beste muziek van Nederlandse bodem. Daarnaast is de show van dusdanige persoonlijke aard, dat de luisteraar zich snel verbonden zal voelen met de show.
5. **Waarden & persoonlijkheid:** *De Ochtendshow Met Lars* staat voor fris, ontspanning, gezelligheid, toegankelijkheid en een lach. De luisteraar geniet van (het ontdekken van) zijn of haar favoriete muziek, terwijl Lars hem of haar betreft in de uitzending en met een lach het nieuws brengt.
6. **Geloofwaardigheid:** 'Ik luister naar *De Ochtendshow Met Lars* omdat veel muziek hoor en goede, nieuwe, Nederlandse muziek leer kennen. Daarnaast kan ik in gesprek kan gaan met de DJ en valt er ook nog eens veel te lachen.'
7. **Onderscheidende kracht:** Alleen *De Ochtendshow Met Lars* biedt je de kans om altijd nieuwe, Nederlandstalige muziek te ontdekken. Daarnaast is het de meest toegankelijke ochtendshow van Nederland.
8. **Merkessentie:** Ontdek. Doe mee. Lach.

Marketingcampagne

Om de nieuwe positionering over te brengen op de doelgroep, is een marketingcampagne van belang. Dit jaar zijn er zes weken waarin 100% NL een grootschalige campagne heeft gepland. In deze campagne zet de zender de ochtendshow en de middagshow in de schijnwerpers door middel van een televisiecommercial en uitingen op print, online banners en outdoor. Deze campagne is bedoeld om naamsbekendheid voor deze shows en het station. Het is daarom pas vanaf 2018 mogelijk om de doelgroep middels een campagne bloot te stellen aan de nieuwe positionering. Dit is geen ramp, omdat de makers dan nog een half jaar de tijd hebben om de aanpassingen die de campagne communiceert binnen het programma door te voeren.

Om de naamsbekendheid en de bekendheid van het gezicht van Lars nog verder te laten groeien, is het verstandig om ook in de nieuwe campagne een foto van hem te gebruiken. Daarnaast is het belangrijk dat het toegankelijke en persoonlijke aspect en het ontdekken van nieuwe muziek in de uiting terugkomt, evenals de naam van de show en de zender. Het is verstandig om de online uiting simpel te houden, in verband met de gebrekkige ruimte. In de online uiting staat Lars afgebeeld, samen met een knop naar de webplayer op de site van 100% NL.

Concept

Om duidelijk naar voren te laten komen dat Lars op gelijke voet staat met de luisteraar en daarmee te laten zien dat de show toegankelijk is, staat Lars tussen 'gewone' mensen op alledaagse plekken. Bijvoorbeeld in de rij in de supermarkt, in een drukke winkelstraat, op het station of in het publiek bij een concert of een sportwedstrijd. Het is belangrijk dat de personen op deze foto vrolijk kijken, zodat ook de lach in van het programma naar voren komt. Verder staat de tekst 'De nieuwste Nederpop ontdek je bij De Ochtendshow Met Lars' weergegeven. Tot slot is ook het logo van 100% NL duidelijk zichtbaar, zodat de consument weet op welke zender hij moet zijn. Een voorbeeld van een poster is te zien in figuur 9.2. In figuur 9.3 is het idee van de advertentie in een tijdschrift weergegeven.

Tot slot is in figuur 9.4 het concept van de online banner te zien. De online banner is bewust wat simpeler gehouden, omdat de advertentie een klein formaat heeft. Op de online banner staat een play-knop. Als de bezoeker op die knop drukt, zal hij belanden op de webplayer van 100% NL.



Figuur 9.2: Ontwerp poster



Figuur 9.3: Ontwerp tijdschrift advertentie



Figuur 9.4: Ontwerp online banner

Planning

De wijzigingen in het programma vinden gefaseerd plaats en zijn doorgevoerd aan het eind van 2017. Het plan is om de marketingcampagne in 2018 af te trappen en uit te smeren over zes periodes van een week. Schematisch ziet de planning er als volgt uit:

Wanneer?	Week	Wat?	Wie?
Juli 2017	30	Starten met muzikaal item <i>Top of Stop</i>	DJ en producer
Juli 2017	30	Aanvragen Whatsapp-pakket bij Watermelon	Technici
Augustus 2017	32	Videoplan wekelijkse video opstellen	Video-medewerker
September 2017	36	Start wekelijkse video	Video-medewerker, DJ
September 2017	36	Ontwerpen campagne-uitingen	Marketing coördinator Grafisch vormgever
September 2017	36	Implementeren Whatsapp-applicatie	Technici Online afdeling
Oktober 2017	40	Start 'Achterklap-rubriek'	DJ, producer
November 2017	46	Proefdruk campagne-uitingen	Marketing coördinator Grafisch vormgever

Januari 2018	2	Eerste campagneweek	Marketing coördinator
Maart 2018	10	Tweede campagneweek	Marketing coördinator
Mei 2018	19	Derde campagneweek	Marketing coördinator
Juli 2018	28	Vierde campagneweek	Marketing coördinator
September 2018	37	Vijfde campagneweek	Marketing coördinator
November 2018	45	Zesde campagneweek	Marketing coördinator

Kosten

Kostenpost	Bedrag in €
WaterMelon pakket (voor Whatsapp)	240
Salaris videomedewerker	34.164
Billboards	467.313
Advertenties tijdschriften	31.000
Online banners	9.285
Totaal	542.002

Voor de berekening van de kosten, zie bijlage XI - Berekeningen implementatie.

Stijging luistercijfers

Luistercijfers zijn moeilijk te voorspellen, maar op basis van onderzoek is het aannemelijk dat het luistercijfer van *De Ochtendshow Met Lars* door deze campagne binnen een jaar met ongeveer 45% zal stijgen van 2,5% (NLO, 2017c) naar 3,6%.

10. Literatuurlijst

- 100% NL (2015). *Merkdocument 100% NL*. Naarden: 100% NL
- 100% NL (2017a). *Adverteren* [Bedrijfspagina]. Opgevraagd op 22-02-2017 van <https://www.100p.nl/info/adverteren>
- Begin, G. (2014). *Radio Programming and Branding: the ultimate podcasting and radio branding guide*. New York: Libery Tales Publishing
- Caudron, J. (2011). *Media morgen: De media op hun kop*. Leuven: LannooCampus
- CBS (2017). *Bevolking: kerncijfers* [rapportage]. Opgevraagd op 26-03-2017 van <http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=37296ned&d1=0-2,8-13,19-21,25-35,52-56,68&d2=0,10,20,30,40,50,60,64-65&hd=151214-1132&hdr=q1&stb=t>
- Chamberlain, A., McGrath, S. & Benford, S. (2015, december). *Understanding Social Media and Sound: music, meaning and membership, the case of Soundcloud*. Bijdrage aan de workshop Digital Music Research Network in Londen
- FM en AM, wat is het verschil? (2003, 30 mei). *Trouw*, p.3.
- Gericht online (2017). *Pakketten* [Informatiepagina]. Opgevraagd op 01-06-2017 van <https://go.gerichtonline.nl/pakketten?key=3081c8a7-991e-487e-aa49-091adf71202c>
- JCDecaux (2016). *Tarievenkaart 2016*. Amsterdam: JCDecaux
- Intermediair (2017). *Salariskompas: jouw salarisrapport* [informatiepagina]. Opgevraagd op 29-05-2017 van <http://www.intermediair.nl/salariskompas/#/results>
- Maggard, J. P. (1976). Positioning Revisited. *Journal of Marketing*, 40, 63-66. doi: 10.2307
- Meier, U. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Ministerie van OCW (2003). *Wet aanwijzing en gebruik frequentieruime commerciële radio-omroep*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
- Nationaal Luister Onderzoek (2017a). *Luistercijfers december 2016 – januari 2017*. Amsterdam
- Nationaal Luister Onderzoek (2017b). *Maandcijfers januari 2017*. Amsterdam
- Nationaal Luister Onderzoek (2017c). *Luistercijfers maart – april 2017*. Amsterdam
- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an advertising man*. New York: Atheneum
- Ohmae, K. (1982). *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*. New York: McGraw-Hill
- Ohmae, K. (2005). *The Next Global Stage: Challenges and Opportunities in our Borderless World*. New York: Pearson Education (US)
- Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 137-145.
- Ries, A. & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill
- Rietberg, E. (2014). *Mediafeitenboekje*. Amsterdam: Carat
- Riezebos, R. & Grinten, J. van der (2011). *Positioneren. Stappenplan voor een scherpe positionering*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers
- TNS-NIPO (2017a). *WIN-model* [informatiepagina]. Geraadpleegd op 27-03-2017 van <http://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/onderzoeksmethoden/marketinginformatie/segmentatie/win-model/>

- TNS-NIPO (2017b). *Segmenten WIN-model* [informatiepagina]. Geraadpleegd op 27-03-2017 van <http://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/onderzoeksmethoden/marketinginformatie/segmentatie/win-model/win-model-groepen/>
- Vaid, H. (2003). *Branding*. New York: Watson-Guptill
- Veer, N. van der, Boekee, S. & Peters, O. (2017). *Nationale Social Media Onderzoek 2017: Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media #NSMO*. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers
- Vocht, A., de (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht: Bijleveld
- Waterman Jr, R.H., Peters, T.J., Phillips, J.R. (1980). Structure is Not Organization. *Business Horizons*, 23 (3), pp. 14-26.
- Watermelon (2017). *Prijzen* [informatiepagina]. Opgevraagd op 01-06-2017 van <https://www.watermelon.nl/prijzen/>
- Wennekers, A., Haan, J. de & Huysmans, F. (2016). *Media: Tijd in kaart*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
- West, J. (1985, augustus). *The Marketing Challenge*. Speech op de uitreiking van de Charles Coolidge Parlin Award, Chicago.
- Williams, T. (2010). *Positioning for professionals: How professional knowledge firms can differentiate their way to success*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Zee, F. van der (2004). *Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen*. Groningen: BMOO

Bijlage I: Concurrentieanalyse

De informatie in deze concurrentieanalyse is, tenzij anders aangegeven, afkomstig van de website van het betreffende radiostation.

Zender	Format (Rietberg, 2014)	Doelgroep	Ochtendshow	Luistercijfer zender in %*
NPO Radio 1	Nieuws en sport	Hoogopgeleiden van 40 jaar en ouder	NOS Radio 1-journaal	7,3
NPO Radio 2	Familiezender, muziek, amusement en lichte informatie	Sportieven met interesse in informatieve programma's en documentaires	Ekdome in de Ochtend	10,7
NPO 3FM	Popmuziek (progressief)	15-35 jaar	JouwOchtendshow	5,5
NPO Radio 4	Klassieke muziek, korte actualiteiten	Hoogopgeleiden van 40 jaar en ouder, hoog inkomen	De Ochtend van 4	2,2
NPO Radio 5	Achtergronden, opinie	Mensen met traditionele normen en waarden met interesse in kunst, cultuur en politiek	Wekker-Wakker	3,6
Skyradio	Non-stop hits	Mannen en vrouwen 20-54 jaar	Geen (Non-stop)	10,2
Radio 538	Pop, Top 40-muziek. Info voor jongeren	20-49 jaar	Evers Staat Op	11,7
Qmusic	Feelgood, veel (pop)muziek	Jongeren 18-35 jaar	Mattie & Wietze	8,9
Radio 10	Grootste hits allertijden	Mannen 20-49 jaar	GoeiemorgenLex	6,1
Radio Veronica	80s en 90s hits	Mannen 20-54 jaar	De Veronica Ochtendshow	3,6
BNR Nieuwsradio	Zakelijke nieuwszender	Nieuwsgierige, ondernemende mensen	De Ochtendspits	0,7
SLAM!	Dance	Jongvolwassenen 16-24 jaar	Joost=Wakker	1,7
Sublime FM	Jazz, Latin, funk, soul, lounge	Cultureel-creatieven	Geen (Non-stop)	0,7

*In deze analyse zijn niet de reguliere tweemaandelijke cijfers meegenomen, maar het maandcijfer van de maand januari. Hiervoor is gekozen, omdat de decembermaand traditioneel afwijkt in verband met bijvoorbeeld de Top 2000 op Radio 2 en de kerstmuziek op Skyradio. Bron: Nationaal Luister Onderzoek (2017b)

Zender	Camera's in studio	Livestream video	Gemiddeld luistercijfer ochtendshow in %*	Eigen social media ochtendshow?	Clausulerings regels	USP
NPO Radio 1	Ja	Ja	Niet bekend	Nee	Nee	Nieuws en verdieping
NPO Radio 2	Ja	Ja	11,4	Ja	Nee	
NPO 3FM	Ja	Ja	5,0	Ja	Nee	Ochtendshow is van jou (als luisteraar)
NPO Radio 4	Ja	Ja	Niet bekend	Ja	Nee	Focus op klassiek muziek
NPO Radio 5	Nee	Nee	Niet bekend	Ja	Nee	
Skyradio	Nee	Nee	7,2	Nee	Nee	Geen ochtendshow, Alleen muziek
Radio 538	Ja	Ja	17,0	Ja	Nee	Humor (typetjes)
Qmusic	Ja	Ja	9,5	Ja	Nee	Positief, luisteraar centraal, persoonlijk
Radio 10	Nee	Nee	5,6	Nee	Nee	Showbizz
Radio Veronica	Ja	Ja	4,1	Nee	Ja	
BNR Nieuwsradio	Ja	Ja	Niet bekend	Nee	Ja	Laatste nieuws
SLAM!	Ja	Ja	1,4	Nee	Ja	Ochtendshow met de meeste muziek
Sublime FM	Nee	Nee	0,5	Nee	Ja	Geen ochtendshow, Alleen muziek

*Dit cijfer is berekend door het gemiddelde luistercijfer per uur van de ochtendshow te berekenen (NLO, 2017b)

Bijlage II – Respondenten

Berekening omvang doelgroep

Percentage vrouwen in Nederland = $8.561.985 / 16.979.120 \times 100 = 50,4\%$

Totale bevolking 20 t/m 40 jaar in Nederland = 4.163.702

Totale bevolking 40 t/m 65 jaar in Nederland = 5.911.611

Totale bevolking 40 t/m 49 jaar in Nederland = $5.911.611 \times 40\% = 2.364.644$

Totale bevolking 20 t/m 49 jaar in Nederland = $4.163.702 + 2.364.644 = 6.528.346$

Aantal vrouwen 20 t/m 49 jaar in Nederland = $6.528.346 \times 50,4\% = 3.290.286$

Aantal mannen 20 t/m 49 jaar in Nederland = $6.528.346 \times 49,6\% = 3.238.060$

Percentage vrouwen 20-49 jaar in Nederland = $3.290.286 / 16.979.120 \times 100 = 19,4\%$

Percentage mannen 20-49 jaar in Nederland = $3.238.060 / 16.979.120 \times 100 = 19,1\%$

*Bovenstaande gegevens zijn afkomstig van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2017)

Aantal mensen dat minimaal 1x per week 100% NL luistert = 1.425.000 (NLO, 2017b)

Aantal vrouwen 20-49 dat minimaal 1x per week 100% NL luistert = $1.425.000 \times 19,4\% = 276.143$

Aantal mannen 20-49 dat minimaal 1x per week 100% NL luistert = $1.425.000 \times 19,1\% = 272.175$

Aantal mannen en vrouwen 20-49 dat minimaal 1x per week 100% NL luistert = $276.143 + 272.175 =$
548.318

Berekening aantal benodigde respondenten

Om het aantal respondenten voor een betrouwbaar onderzoek te meten, is de volgende formule gebruikt (De Vocht, 2013):

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1 - p)}{z^2 \cdot p(1 - p) + (N - 1) \cdot F^2}$$

Hierbij hebben de variabelen de volgende betekenis:

n = Het aantal benodigde respondenten voor een betrouwbare steekproef

N = De gehele populatie (548.318)

z = Betrouwbaarheidsniveau (Er is gekozen voor een betrouwbaarheidspercentage van 95%, hierbij hoort een betrouwbaarheidsniveau van 1,96 (van der Zee, 2004).

p = Kans dat een respondent een bepaald antwoord geeft (Deze kans is niet bekend, dus staat deze variabele op 50%)

F = Foutmarge (Door de onderzoeker gesteld op 5%).

Invullen leert

$$n \geq \frac{548.318 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5) + (548.318-1) \cdot 0,05^2} = 385 \text{ respondenten.}$$

Bijlage III – Vragenlijst

In deze bijlage staat de vragenlijst voor de online survey weergegeven. In de kolom 'verantwoording' staat weergegeven op welke theorie of literatuur de vraag gebaseerd is.

Algemeen

1. Hoeveel dagen per week luistert u naar 100% NL?

- ☐ Nooit
- ☐ 1 – 2 dagen
- ☐ 3 – 4 dagen
- ☐ 5 – 6 dagen
- ☐ 7 dagen

2. Hoeveel dagen per week luistert u naar *De Ochtendshow Met Lars* op 100% NL?

- ☐ Nooit
- ☐ 1 – 2 dagen
- ☐ 3 – 4 dagen
- ☐ 5 – 6 dagen
- ☐ 7 dagen

3. Waar luistert u naar de radio?

- ☐ Thuis
- ☐ In de auto
- ☐ In het openbaar vervoer
- ☐ Op het werk

Programma-inhoud

Als ik naar de ochtendshow op 100% NL luister, ben ik geïnteresseerd in de volgende onderwerpen:

- 1= *Helemaal niet geïnteresseerd*
 2= *Niet geïnteresseerd*
 3= *Noch ongeïnteresseerd, noch geïnteresseerd*
 4= *Geïnteresseerd*
 5= *Heel erg geïnteresseerd*

		1	2	3	4	5	Verantwoording
4	Tech (Films, games, gadgets)						Interesse doelgroep volgensWIN-model (TNS-nipo, 2017b)
5	Nieuwe muziek ontdekken						Morningshow basic (Begin, 2014)
6	Nieuws over Bekende Nederlanders						Morningshow basic (Begin, 2014)
7	Sport						Unique radio proposition (Begin, 2014)
8	Zelf muziek aanvragen						Morningshow basic (Begin, 2014)
9	Spelletjes						Unique radio proposition (Begin, 2014)
10	Lifestyle						Interesse doelgroep volgensWIN-model (TNS-nipo, 2017b)
11	Half uur vol met meezingers						Morningshow basic (Begin, 2014)
12	Interactie met luisteraars						Morningshow basic (Begin, 2014)
13	Grappig binnenlands nieuws						Morningshow basic (Begin, 2014)
14	Grappig buitenlands nieuws						Morningshow basic (Begin, 2014)
15	Winacties						Unique radio proposition (Begin, 2014)
16	Bellen met Bekende Nederlanders						Morningshow basic (Begin, 2014)
17	Bekende Nederlanders in de studio						Morningshow basic (Begin, 2014)

Sfeer van de show

Als de ochtendshow op 100% NL afgelopen is, wil ik...

- 1= Helemaal niet mee eens
- 2= Niet mee eens
- 3= Noch eens, noch oneens
- 4= Mee eens
- 5= Helemaal mee eens

		1	2	3	4	5	Verantwoording
18	Geïnformeerd zijn						Morningshow basic (Begin, 2014)
19	Gelachen hebben						Emotional connection (Begin, 2014)
20	Veel muziek gehoord hebben						Morningshow basic (Begin, 2014)
21	Gezelschap gevoeld hebben						Morningshow basic (Begin, 2014)

Online

Ik ben gebruik de volgende social media:

		Ja	Nee	Verantwoording
22	Twitter			Zesde meest gebruikte sociale medium in Nederland (van der Veer, Boekee en Peters, 2017)
23	Facebook			Tweede meest gebruikte sociale medium in Nederland (van der Veer et al.)
24	Instagram			Vijfde meest gebruikte sociale medium in Nederland (van der Veer et al.)
25	Snapchat			Snelst groeiende sociale medium in Nederland (van der Veer et al.)
26	YouTube			Derde meest gebruikte sociale medium in Nederland (van der Veer et al.)
27	Soundcloud			Sociaal medium geschikt voor audio (Chamberlain, McGrath en Benford)
28	Whatsapp			Meest gebruikte sociale medium in Nederland (van der Veer et al.)

Op het internet ben ik geïnteresseerd in de volgende onderdelen met betrekking tot de ochtendshow op 100% NL

- 1= Helemaal niet geïnteresseerd
- 2= Niet geïnteresseerd
- 3= Noch ongeïnteresseerd, noch geïnteresseerd
- 4= Geïnteresseerd
- 5= Heel erg geïnteresseerd

		1	2	3	4	5	Verantwoording
29	Het terugluisteren van hoogtepunten						What to do to excite (Begin, 2014)
30	Het terugkijken van hoogtepunten						What to do to excite (Begin, 2014)
31	Vlogs van de DJ						What to do to excite (Begin, 2014)
32	Kijkjes achter de schermen						What to do to excite (Begin, 2014)
33	Vaste video-rubriekjes						What to do to excite (Begin, 2014)

34. Anders, namelijk...

35. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man ☐ Vrouw

36. Wat is uw leeftijd?

- ☐ Jonger dan 20 jaar ☐ 50 – 64 jaar
☐ 20 -34 jaar ☐ 65 jaar of ouder
☐ 35 – 49 jaar

Bijlage IV – Topic guide

ONDERWERP: Sterke punten *De Ochtendshow Met Lars*

VORM: Groepsdiscussie

DOEL: Interne sterke punten van *De Ochtendshow Met Lars* bepalen

DUUR: 60 minuten

A Korte introductie

Duur: 2 minuten

Welkom heten

Doel vertellen

Inhoud gesprek uitleggen

B Algemene analyse sterke punten

Duur: 20 minuten

Elk groepslid krijgt drie kaartjes. Het groepslid maakt een top 3 van wat naar zijn/haar mening de sterkste punten van *De Ochtendshow Met Lars* zijn. Dit kan over alles gaan: van items tot tone of voice en van verkeersinformatie tot muziek. Elk groepslid krijgt de kans om te vertellen waarom hij/zij voor deze punten heeft gekozen.

Hierna volgt een discussie. De groep krijgt de taak om gezamenlijk een top 5 te maken (laddering). Hiervoor gaan zij uiteraard in discussie, waardoor er wellicht nieuwe inzichten ontstaan.

C Itemanalyse

Duur: 30 minuten

In dit onderdeel komen alle items die dagelijks te horen zijn in *De Ochtendshow Met Lars* aan bod. De groep discussieert per item of de manier waarop deze ochtendshow het item behandelt uniek is en waarom wel of niet. De te behandelen items zijn:

De dag dat...
Opvallende nieuwtjes
Spel met luisteraar

Hoeveel procent wakker?
Belletjes
Felicitieminuut

Rad van Lars
Studiogast
Dan nog even dit...

D Conclusie

Duur: 15 minuten

In dit onderdeel worden de deelnemers opnieuw geconfronteerd met de top 5 die zij eerder maakten. Elk groepslid krijgt de kans om eventuele nieuwe inzichten in sterke punten op tafel te leggen. Na een discussie volgt een nieuwe top 5 van sterke punten. Deze top 5 geldt als abstracte conclusie van deze groepsdiscussie.

E Afsluiting

Duur: 1 minuut

Deelnemers worden bedankt voor deelname

Bijlage V – Verbatim groepsdiscussie

VERBATIM GROEPSDISCUSSIE DE OCHTENDSHOW MET LARS

Datum: 04-05-2017

Deelnemers: Lars Boele (LB), Jolanda van Duyvenbode (JD) en Mark van der Kamp (MK)

Moderator: Jesper van Laren (JL)

JL: Ik zou graag willen dat jullie een top 4 maken van dingen die jullie sterk of uniek vinden aan de ochtendshow

LB: Dat vind ik wel veel al hoor.

MK: Moet dat op willekeurige volgorde?

JL: Gewoon vier dingen die je goed vindt, schrijf het lekker op een kaartje. Één ding per kaartje.

LB: Wat een gedoe. Wat zijn nou goede dingen?

JL: Het kan van alles zijn, al is het de verkeersinformatie, of de tone of voice, of misschien de muziek die je goed vindt, of dat je alles wat je kwijt wil binnen een kwartier kan vertellen... Het kan van alles zijn...

LB: Mag je ook bij elkaar inspiratie opdoen?

JL: Liever niet. Er is geen goed en er is geen fout... Het kan ook een item zijn dat je goed vindt, noem maar op..

Deelnemers noteren hun bevindingen op hun kaartjes

JL: Goed, ik zal snel doorpakken. Ik zou willen vragen of jullie allemaal willen uitleggen waarom je precies die dingen hebt gekozen en daarna gezamenlijk een top 5 te maken. Het zogenaamde ladderding is dat.

LB: Gekke liners, en dat vind ik dan leuk omdat daar in korte tijd humor in de show zit. Er zit vaart in de show, dus, eh, ja

JL: En hoe vindt je dat er vaart in de show zit?

LB: Omdat ik denk dat we best wel relevante dingen kunnen doen in korte tijd. Dus gesprekken hoeven niet heel lang te duren voordat we iets relevants doen. En dat is ook gelijk het nadeel, want soms lukt het niet omdat je te weinig tijd hebt of kan nemen. Persoonlijk... Ik denk dat dat goed is, dat we persoonlijk zijn in de ochtendshow: Dingen over mijn eigen leven en ook Jolanda over haar eigen leven. En interactie met de luisteraar.

JL: Jo, bring it on

JD: Hier, Lars is authentiek en is niet twaalf in dozijn het zelfde als alle DJ's. Misschien komt daar ook alles weer in terug. En dan gezellig. Lekker Hollands! Hollandse gezelligheid... Doelgroepgericht. Eigenlijk alles wat we doen, doen we met een gedachte. En humor! Ook die liners weer, alles komt samen.

JL: Oke, en dan Mark?

MK: Enthousiast!.. De ochtendshow die jij, wij, jullie brengen is relatief nieuw voor op de zender... Persoonlijk.. En luisteraars.

JD: Ja, persoonlijk, luisteraars, die had ik ook willen kiezen,

MK: Top 5-je jongens!

LB: Ik vind persoonlijk belangrijk

MK: Ja, op 1. Nee de luisteraar staat natuurlijk op 1!

LB: Ja, de luisteraar op 1

JL: Waarom de luisteraar boven persoonlijk?

JD: De luisteraar staat altijd op 1!

LB: Ja, daar maak je het voor, en je ziet sowieso in het radiolandschap is het een soort trend, eigenlijk bij alle radiostations. En daar doe je het voor.

JD: Nou, nog niet bij alle radiostations, maar wij zijn er in ieder geval mee bezig

LB: Nee oke, bij de grote radiostations

MK: Niet bij Skyradio

LB: Bij Skyradio moeten ze gewoon een stemmodule invoeren, gewoon iets daar meedoen, maar goed.

MK: Ideeetje gewoon

LB: Even kijken wat ik nog heb. Ik vind humor nog wel leuk

MK: Humor, ja.

LB: En dan hebben we dit nog...

JD: Doelgroep, enthousiast, nieuw voor de zender...

MK: Enthousiast op 4? En wat hebben we nog meer?

LB: Ja.. Vaart, doelgroep...

MK: Ja, doelgroep kan er nog wel bij

JD & LB: Ja, ja

JD: Dus dan hebben we luisteraar op één, persoonlijk op twee, alles wat onder humor valt op drie, enthousiast en doelgroepgericht.

JL: En de laatste drie? Waarom op die volgorde?

LB: Ik vind het belangrijk, zegmaar naast persoonlijk en luisteraars aan het woord, dat je ook kan lachen op weg naar je werk. Want het is ook vermaak, entertainment. En ik denk ook dat het scoort. Dat het daarom ook in de top 3 moet staan.

JD: Als je ook maar voor een paar luisteraars hun dag hebt gemaakt, dan heb je je doel bereikt.

MK: En ik denk met enthousiasme, dat je daar de top 3... Als je enthousiast brengt, dat je de top 3 mogelijk maakt.

LB: En doelgroepgericht is er wel eentje die in de top vijf thuishoort. Want dat heeft ook weer te maken met de nummer 1: je doet het voor je luisteraar natuurlijk. Eigenlijk wel een beetje raar...

MK: Maar meer ook dat je in je onderwerpkeuzes daar rekening mee houdt. Dus bijvoorbeeld, ik noem maar wat: geen gadgetnieuws, want dat vinden vrouwen niet interessant. Of geen politiek nieuws, want dat vinden onze luisteraars überhaupt niet interessant. Of geen buitenlands nieuws, want we zijn 100% NL

LB: Het staat niet bovenaan, want je zou er eerder voor kiezen om iets persoonlijks te doen bijvoorbeeld, of om de luisteraar er bij te halen, of omdat het grappig is, maar het hoort wel in de top 5 thuis.

JL: We lopen lekker voor op schema, dus dat is qua tijd wel lekker. En we gaan naar het volgende onderdeel, en dat heb ik heel toepasselijk genoemd: De itemanalyse. Ik heb alle items op een rijtje gezet en ik wil eigenlijk per stuk waarom het goed is, waarom het uniek is, waarom het bijzonder is. En dan gewoon even per itempje aflopen.

Goed, laten we beginnen: De dag dat... Waarom is het uniek, sterk of bijzonder?

MK: Ik denk meer noodzakelijk...

LB: Nee, het is niet uniek, maar voor een ochtendshow, je wil toch op de hoogte zijn

MK: Het is bijna een moetje

JL: Het is een voorwaarde voor een ochtendshow?

MK: Ja!

JL: Daar gaan we al. Opvallende nieuwtjes hebben we ook af en toe. Niet echt een vast item, maar we proberen het er wel doorheen te verwickelen. Waarom is het sterk?

LB: Ik denk humor en persoonlijk, omdat je er toch vaak je eigen mening over hebt. Vooral omdat het opvallende dingen zijn, dan kan je daar toch je eigen mening over ventileren. EN je kan ook je mening vragen aan de luisteraar die centraal staat.

JL: Dus eigenlijk alles wat we net hebben genoemd, komt hier in terug?

LB: Ja.

JL: Spelletjes. Daar komt de laatste tijd niet heel veel van, maar af en toe nog wel..

LB: Ik denk dat dat de luisteraar centraal stellen is. En ook wel een beetje entertainment...

JD: Vermaak!

LB: Vermaak ja. Maar toch ook persoonlijk. Want bij iets als Wie Spreekt De Waarheid leert de luisteraar ons ook kennen. We hebben ook domme spelletjes waar de luisteraar helemaal niets van ons komt te weten.

JD: Ja dat is eigenlijk het enige spel..

JL: En waarom is dat sterker dan andere spelletjes op andere zenders?

LB: Het is niet uniek, denk ik... Ik denk dat spelletjes sowieso niet uniek zijn

JL: En het spel zelf, Wie Spreekt De Waarheid? Is dat spel zelf wel uniek zoals je het net noemde?

MK: Het is een vrij makkelijke manier om Lars en Jo beter te leren kennen

LB: Of het echt uniek is weet ik niet, want zoveel dingen zijn al een keer gedaan

MK: Alles is al een keer gedaan

JD: Ik kan op dit moment alleen even geen voorbeeld noemen

LB: Nee, van dit spel dus ook niet... Dus misschien is dat spel wel redelijk uniek. En de luisteraar heeft er ook nog iets aan, want die kan er iets mee winnen en leert ons kennen. Misschien andere spelletjes zit het er wat minder in. Dus daarom zou ik zeggen dat wel...

MK: Je zou het verhaal van Wie Spreekt De Waarheid bijvoorbeeld ook in een anekdote kunnen doen. Maar op deze manier, is het gewoon in een ander vormpje

JL: Dus een spel zelf is niet uniek, maar het spel dat we spelen, dat dus wel?

LB: Ja!

JL: En ook elke ochtend het befaamde hoeveel procent ben jij wakker...

LB: Ja, is niet uniek, maar daar staat wel onze luisteraar op 1

MK: Nou het is in zoverre.. Het is voor onze zender wel uniek.

LB: Ja..

JD: Ja...

MK: Het is iets wat in 11 jaar 100% NL nog nooit gedaan is. En je ziet wel, en dat is een bewuste keuze van ons geweest: dat je de luisteraar wel laat horen. En dat ook onze luisteraar dus wel gehoord wil worden. Die neemt wel de moeite om naar ons te bellen, appen. Misschien nog niet in de grote getale waarin wij het zouden willen. Maar als je ziet dat we nu 4 maanden bezig zijn en elke ochtend leuke mensen bellen en niet alleen maar idioten...

JD: En het is een laagdrempelige manier om het op te roepen

LB: En het is er eentje die ook met een knipoog bij de zender past, met 'procent'. En in die zin is het natuurlijk wel uniek, want dat zou geen enkele andere zender doen, die vraag stellen met procent. Dan is het een gekke vraag, maar voor 100% is het een leuk haakje.

JL: Dus wat jullie zeggen: een gesprek met de luisteraar is niet uniek, maar de insteek...

LB: Mensen laten inbellen is op zich niet uniek. Wel voor deze zender, dat is wel zo. Maar in het radiolandschap is het natuurlijk niet uniek. Maar ik denk dat het wel goed is voor deze zender, omdat je dan de luisteraar hoort. Dat is hier niet vaak gebeurt. En de insteek is wel uniek.

JL: En de manier waarop je met de luisteraar omgaat? Is dat te vergelijken met wat je op andere zenders kan horen? Of is dat iets wat Lars zn eigen...

LB: Ja dat is moeilijk. Ik denk dat het op andere zenders ook wel zou kunnen...

MK: Ik denk dat door de vorige zender waar je gewerkt hebt, ik zal geen reclame maken... Door Q heb je natuurlijk wel een bepaalde stijl die je nergens anders hoort zeg maar. En die stijl is wel dat je open probeert persoonlijke verhalen daarin probeert te verwerken. Dat je gewoon echt een luisteraar.. Dat zie je bij andere stations wel eens: dat de luisteraar ondergeschikt is. Maar jij staat wel echt gelijk met je luisteraar.

LB: Ja, dat is wel zo.. Maar dat komt eigenlijk gewoon door Q.

JL: Dus eigenlijk, als ik het plat zeg, elke DJ die bij Q heeft gezeten heeft dat op een eigen manier? Of is dat ook iets wat je zelf echt hebt?

MK: Nou ik denk dat dat ook nieuwe radio an sich is. Je ziet het natuurlijk bij Domien ook. Die stelt ook zijn luisteraar volledig centraal en staat ook tussen zijn luisteraars heb ik het idee.

JD: Jaa, maar iets minder inderdaad. Er zij ook jongeren die dat minder hebben

MK: Ja, maar ik denk dat dat ook wel een beetje aan de personality ligt

JD: Ja, want het zit ook wel een beetje in jou..

MK: Ik denk als je Mattie&Wietze drie jaar geleden hoort en nu hoort... Nu vinden luisteraars het leuk om Mattie&Wietze te spreken, en 5 jaar geleden was het gewoon dat ze het leuk vonden om met Q te bellen. Ik denk dat dat wel het grootste verschil is. En wij zitten nu in de beginfase dat mensen het leuk vinden om zichzelf op de radio te horen of de radio te bellen.

LB: Nee, die bellen niet voor mij...

MK: Maar uiteindelijk zullen ze voor jou gaan bellen. Dat is een kwestie van tijd

JD: Ze vinden het wel leuk om jou te spreken natuurlijk..

LB: Ja maar als er iemand anders zou zitten... Kijk Michael bellen ze ook..

MK: Ja, nu bellen ze voor.. Ik kan bellen, en ik zit in de auto en ik heb toch niks te doen

JL: Dus ze bellen nu naar de zender en niet naar de DJ?

MK & LB: Ja, ja..

JL: Maar je hebt wel een stijl...

LB: Ja ik denk wel dat Michael of Jasper het op een andere manier zou doen dan ik...

JL: Dus in zekere zin is jouw stijl, hoe je met luisteraars omgaat, dat is wel een...

LB: Voor dit bedrijf wel uniek, maar in het radiolandschap... Zou het ook bij Q passen, omdat ik daar vandaan kom

JL: Maar zie je het wel als een sterk iets? Of als iets dat iedereen moet hebben?

LB: Ja, nee vind ik wel sterk

JD: Onderscheidend..

MK: Het is de onderscheidende manier van relevantie. Kijk, mensen hoeven nu natuurlijk niet meer naar ons te luisteren. Ze doen het alleen wel, om verschillende redenen. En ik denk dat een van die redenen gewoon de personality van in ieder geval de ochtendshow is.

JD: Ja

JL: Oke, de volgende is belletjes met BN'ers. Dat is opzich niet uniek, want het gebeurt overal. Maar ik heb het meer over the tone of voice, hoe je het gesprek ingaat, insteekjes... Is daar iets unieks aan bij ons?

MK: We denken er in ieder geval over na

JD: En ja, je bent minder, hoe zeg je dat, kontlikkerig, of hoe zeg je dat ...

LB: Ja hoor, die staat op band! Minder kontlikkerig dan Le...

JD: Nee anders dan heel veel andere DJ's! Je stelt gewoon vragen die niemand anders durft te stellen.

LB: Misschien is dat het. Maar dat is iets dat ook nog heel erg uitgebouwd moet worden hoor. Gewoon meer op gelijke voet staan ofzo

JL: De benadering zegmaar?

LB: Ja, meer dat inderdaad.

MK: En ook proberen om van dat soort gesprekjes weer entertainment te maken

LB: Eigenlijk moet daar ook weer een lach in zitten. Je kan wel weer iemand bellen voor een TV-programma en vragen wat hij gaat doen en dan doe, bedankt en fijne dag verder, maar als er niet gelachen is, of dat er iets in heeft gezeten wat leuk was om naar te luisteren.. Want eigenlijk als iemand uitlegt over een tv-programma.. Ja, dat had ik ook kunnen vertellen...

JD: Dat is jouw intentie ook. Je intentie is dat er wel een lach uitkomt.

JL: Dus een sterk punt van die belletjes is: ze worden eigenlijk vrijwel altijd wel leuk?

LB: Ja OF leuk, of ja, het is moeilijk om te zeggen dat het ook altijd leuk wordt, maar er gebeurt...

MK: De intentie is dat er iets gebeurt

LB: En of dat nou lachen is of een ondeugende vraag

MK: Maar dat kan ook een luisteraarsvraag zijn natuurlijk

LB: Ja of een luisteraarsvraag inderdaad, of een origineel insteekje zoals de Mystery Guest die we in het begin wel eens gedaan hebben

JD: Of de quizz

LB: Of een quiz inderdaad, of een CBR-vraag. Daarin wel uniek zijn ten opzichte van de rest

JL: Dus, misschien interpreteer ik het op mijn eigen manier, maar je wil eigenlijk zorgen dat diegene die je belt, die ook met 20 andere zenders belt, dat jij dan opvalt tussen de rest

LB: Ja, dat als diegene ophangt dat hij denkt: dit was eigenlijk wel een leuk gesprek: Was leuk, goed, was lachen. En ook dat als je het verschil met andere zenders hoort, dat er veel meer in heeft gezeten dan de rest. Of humor, of iets...

MK: En toch weer die ster

JL: Top! Volgende itempje, die bestaat nog steeds altijd, de felicitatieminuut...

MK: Ik denk dat die is ontstaan doordat Lars en ik op een gegeven moment zijn gaan zitten en gewoon hebben gedacht van ja wat vindt onze luisteraar nou leuk? Dan kom je terug op de top 5 en dan nummer 5. Dat je doelgroepgericht bent. Ik denk dat onze luisteraar niet per se bezig is dat morgen de nieuwe iPhone uitkomt of de nieuwe Samsung Telefoon, maar gewoon een telefoon wil hebben. Dat die luisteraar ook gewoon iets heeft ik vind het wel leuk om op de radio te zijn, zegmaar. Terwijl misschien een jongere doelgroep dat niet meer heel boeiend vindt, omdat die toch wel gehoord wordt op een andere manier, of zelf een Youtube-kanaal heeft of whatever. En daar is dit ideeetje uit ontstaan. En dit is geen wereldschokkende radio, maar meer grappig, positief en iets dat bij de zender past.

LB: Ja, en de luisteraar is weer te horen, dus mensen sturen een berichtje en die horen zichzelf terug. Dat is ook wel sterk. Is het uniek ten opzichte van andere zenders? Nee, niet per se. Ja, de felicitatieminuut bestaat niet, maar een minuut met voorgelezen berichtjes en dat soort dingen, dat bestaat.

MK: Het is meer het vormpje

JL: De insteek weer?

MK: Ja de insteek

LB: Net wat anders dan de rest. De felicitatieminuut doet niemand, maar het voorlezen doet natuurlijk iedereen.

JL: Oke, ook weer afgevinkt. Dan hebben we 'sochtensvroeg Het Rad Van Lars...

LB: Ja!

JD: Ook niet nieuw..

LB: Ook niet nieuw, en ook niet uniek.

JD: Maar wel de perfecte manier om in ieder geval andere soort muziek te draaien. Ook naar je luisteraar toe

LB: Ja, om je gevoel een vinger in de pap te geven. En even mee te laten doen aan het programma.

JL: Betrokkenheid?

LB: Betrokkenheid creëren bij het programma inderdaad.

MK: Dan was het ABC'tje was unieker, omdat het gewoon, dat was een manier om jou kennis te laten maken met de andere muziek die je nergens anders op de radio hoort.

JD: Maar je hebt hier veel interactie op

LB: Ja! Maar als ik hier een nadeel bij mag noemen: mensen zoeken natuurlijk altijd een titel of een artiest bij die letter. Maar er hoort geen goed verhaal bij. Er komt gewoon een nummer in hun op. En altijd bellen mensen dan op en dan is het van waarom dit nummer? En dan is het gewoon, omdat het lekker begint

JD: We hebben één keer een leuk verhaal gehad, maar dat is dan toeval

MK: En het blijft nog wel echt bijzonder dat je in 2017 nog liedjes gaat aanvragen

LB: Ja dat is wel bijzonder

MK: Kijk dat je luistert naar de radio is gewoon gemak en gewoonte ook wel, maar dat je de moeite neemt om de app te downloaden en vragen om een liedje wat. Sterker nog, je wordt ook nog enorm beperkt in je vraag, want er moet een letter in zitten. En dan vinden mensen het toch nog heel leuk om iets te horen. En dat vind ik echt verbazingwekkend.

JD: En ik denk dat het er meer om gaat, en daar is de luisteraar minder ver in, maar ze kunnen meedenken..

LB: Ja, als wij zitten van oeehh de R, de R, moeilijk, moeilijk,

JD: Ja dat vinden ze heel leuk. Van dat weet ik weelll

LB: Ja, dan vinden ze het leuk van die kan je draaien. Maar dan vinden ze het leuk om te laten weten dat zij het wel weten

MK: Ja, misschien dat ze zich dan iets slimmer voelen dan de rest

JD: We zetten ze op een klein voetstukje

LB: Ja, eigenlijk zet je de luisteraar op een voetstuk, ongemerkt.

JL: en dus conclusie? Het is dus niet uniek, maar vinden jullie het wel sterk?

MK: Nou, het is niet het item dat je als eerste gaat vertellen en wat je ook niet 5 jaar gaat doen

JD: Maar voor nu en voor de interactie is het gewoon perfect

LB: En het is ook opbouwen. Als straks de interactie goed loopt, kan je ook .. Op een gegeven moment zal dit het eerste zijn dat sneuvelt, omdat je interactie hebt en mensen weten hoe ze moeten reageren, maar voor nu.. Nee het is niet het meest sterke item, maar voor nu in de opbouwfase is het denk ik wel goed.

JD: En Lars vindt het Rad ook gewoon heel leuk.

LB: Ik hou gewoon van een rad in de studio. Maarja, wat moet je er mee op een gegeven moment.

JL: Nog twee te gaan.. Als jullie een studiogast hebben. Dat is ook weer niet, dat gebeurt ook vaker, dus dat is niet de bedoeling wat ik hier wil vragen, maar de manier waarop jullie dat benaderen en de manier waarop jullie dat doen? Wat uniek is, wat sterk is...

LB: Ik denk ook weer de insteekjes. Niet altijd, want soms is de ene natuurlijk leuker dan de ander. Maar ook weer met het hoorspel dat we bedacht hebben, dat is uniek. En ook het voetballen met Xander de Buisonjé is uniek. En ik denk ook dat het daar in gezocht moet worden.

MK: En ook weer redelijk uniek op zender. Voor de zender is de ochtendshow de enige plek waar gasten langskomen.

JD: En het verschil met andere zenders is: De meeste gasten komen langs om op te treden, maar dat kan bij ons niet, dus we MOETEN ook wel anders denken. Maar ik denk hoe dan ook dat de gasten altijd wel blij weg gaan. Ook qua sfeer..

MK: Ja het sfeertje is ook wel goed denk ik. Ik denk dat de sfeer altijd prettig is. Ook daar wordt de gast, meer dan bij een belletje, ook op een voetstuk geplaatst. Er wordt wel serieus naar hem geluisterd, hij wordt niet belachelijk gemaakt ofzo en hoeft ook niet bang te zijn. Ik denk dat dat wel een bewuste keuze. Gemene vragen of steekjes worden niet gemeden, maar het is niet zo dat gasten...

LB: Iets hebben van ik moet op mijn woorden letten ofzo

MK: Nee, inderdaad! Wat je vroeger bij Jensen, misschien nu een beetje bij Frank Dane hebt, dat je wel daar iets meer op je hoede moet zijn. Want daar wordt misschien een beetje een lullige vraag gesteld of sowieso een grap met je uitgehaald. En dat hebben wij niet.

LB: Maar ik heb wel het gevoel dat ik zo'n grap kan maken ofzo. Maar dan blijft het altijd sympathiek ofzo. Heel gek. Ik weet niet. Ik kan zoiets zeggen, maar het wordt niet een naar toontje ofzo. En misschien komt dat dan omdat je op gelijke voet staat met je luisteraar, of met die gast. Dat die iets heeft van ik voel me wel vertrouwd hier. Als je dan een beetje een sarcastische opmerking maakt of een geintje maakt, kan hij daar gewoon om lachen. En niet dat de sfeer dan meteen daalt.

JL: En jij kan dat op die manier brengen dat het niet gemeen of gemeend is?

LB: Dat komt omdat de sfeer denk ik goed is. En dan kan je zo'n geintje maken..

MK: Ik denk dat een van de weinige voordelen dat wij geen camera's hebben is.. Je zit in een relatief kleine studio, je hebt geen mensen die naar binnen kijken, er is geen extra regieruimte of dat soort gekkigheid allemaal.

JD: Een veilige omgeving

MK: Ja, een veilige omgeving: De deur gaat dicht en er hangen toevallig wat microfoons en wat beeldschermen tussen jou en je gast in. Maar als je bijvoorbeeld kijkt naar Jan Roos dat die hier gewoon zegt dat ie in z'n blote reet slaapt. Dat is toch grappig

JD: En Marianne Thieme, wat zei die nou?

LB: Oh ja, die zei 'neptieten'! Ja dat floept er dan gewoon uit, omdat de sfeer gewoon goed is

JL: Merk je ook dat als je een gast in de studio hebt, dat je programma, dat als je dan de deur uitloopt om 10 uur, dat je dan denkt dit was een beter programma dan...

LB: Nee, maar dat komt meer door mezelf. Ik weet dat voor op zender is het leuker, maar het is meer dat ik heb van was het nou wel goed? Had ik die vraag wel moeten stellen? Omdat ik ook kritisch ben op mezelf. Maar ik denk dat het leuker was met gast, dan zonder. Omdat er iets gebeurt, en ook voor de afwisseling.

JL: Jullie denken niet van had ik die vraag maar niet gesteld, denken jullie ook zo?

MK: Nee, als ik puur voor mezelf denk, dan fluister ik die vraag toch wel in, die in me opkomt

JL: Maar ik bedoel kijken jullie er hetzelfde naar als Lars? Hij kijkt van had ik dit wel moeten vragen, hij zegt ook voor de afwisseling is het lekker. Denken jullie daar ook zo over?

JD: Ja, ik snap wel dat Lars natuurlijk veel kritischer is. Ik denk dat dat ook wel is omdat we nog niet zo veel gasten hebben gehad. Ik denk dat als je dit een jaar doet, dat je er heel anders in staat. Want dat moet ook meer routine gaan krijgen.

MK: Ik vind dat veilige in de studio ook wel lekker ofzo. Dat je gewoon met z'n drieën of vieren in een hokje zit. Maar voor mij kan een uitzending zonder gast net zo leuk zijn als een uitzending met een gast. Voor mij persoonlijk. Maar ik denk voor de luisteraar, dan ben ik het wel met jou eens.

JD: Voor de afwisseling!

LB: Ja, want dan is het even anders. Dan is er weer André Hazes, stelt hij gekke vragen, dan weer een hoorspel. Het is net even anders. Maar ik vind dat het wel heel druk is in mijn hoofd, want dan is er weer iemand bij en er wordt heel veel gepraat tijdens de muziek, dus het is heel een intensief uur.

JD: En productioneel is het ook heel anders voor mij. Je kan niet je vaste riedeltje doen, want er zit toch iemand naast je. Ook dingen die je wil bespreken mail je dan even. Je maakt gewoon heel anders radio.

MK: Ja en je moet je gast natuurlijk ook geruststellen

JD: Ja, geruststellen, maar ook entertainen

MK: Gewoon een beetje begeleiden

JD: Ik ben blij dat we niet elke dag een gast hebben.

JL: Maar voor de afwisseling en voor de luisteraar is het goed, maar voor de show is het niet nodig. Het is af en toe wel lekker.

JD: Ja

JL: Dan hebben we op het eind van het programma het nu al legendarische item En Dan Nog Dit...

MK: Ik denk dat dat in dezelfde brainwave/brainstorm is ontstaan als de felicitatieminuut. Met daar ook gewoon een grappig einde. Ik denk een einde is, dat weet ik uit ervaring, een van de moeilijkste dingen. En die stond hier eigenlijk vrij snel. Einde is, weet ik vanuit BNN en vanuit Q ook, Mattie en Wietze hebben heel lang gezocht naar een einde.

LB: Nog steeds niet echt.. 'Straks het foute uur'. Gewoon een tease...

MK: Daar hebben we tientallen testjes voor opgenomen. Voor een goed einde. En hier stond ie eigenlijk in één keer. Dus dat is eigenlijk best wel uniek

JD: Er zijn ook maar weinig shows die echt een einde hebben ook he

LB: Het mooie aan dit einde is, is dat niet gelijk de zender uitgaat. Het is ook een mooi moment om te teasen

MK: Dat was bij Evers bijvoorbeeld

LB: Ja, dat is echt oke bedankt, tot morgen!

JD: Jij zegt straks Marjon, en dan nog dit: joe!

LB: Dat tot morgen heb ik er bewust afgelaten, want het gaat nog verder

JD: Ja, straks Marjon en je kan straks nog kaarten winnen

LB: Ja, en een teasje naar de middag. Ik kan daar heel veel in kwijt. Plus de luisteraar staat weer centraal

JD: En humor!

LB: En je kan ook soms misschien ergens wat van vinden als een luisteraar wat stuurt. Dus daar kan je ook jezelf in kwijt, en je teast door naar de rest van de zender

MK: En ik vind het leuk dat het gewoon echt van links naar rechts gaat

LB: Het gaat echt van Gerri Eickhof naar ja..

MK: Ja, er zit een soort runnin gag in. Ik ben dol op running gags. Dat vind ik gewoon heel grappig. Dat soort kleine dingetjes..

LB: Dat blijft toch hangen bij mensen: oh daar gaan we weer, Gerri Eickhof

MK: Ja, en als je het dan een keertje niet doet, zal je er misschien appjes over krijgen.

LB: Zo van is Gerri Eickhof er niet?

JD: En ik denk ook met de vormgeving er bij, dat je echt een glimlach bij de luisteraar voor elkaar krijgt

MK: Ja, dat denk ik ook

JL: Dus het einde is eigenlijk wel een van de sterkste punten?

MK: Ja, het begin en het einde zijn goed

JL: Tot slot, we hebben alle items gehad.

MK: Nee, en dan nog dit

JL: Ja, en dan nog dit. We hebben net een hele top 5 gemaakt en daarna alle items doorgenomen. Ik ben benieuwd als we alle kaartjes nog eens bij elkaar leggen, of misschien heb je wel wat nieuws bedacht, en je maakt weer een top 5 met z'n allen, of er dan weer hetzelfde uitkomt. Als absolute conclusie van dit gesprek

JD: We kwamen eigenlijk steeds terug op die Top 5.

JL: Het kan zijn dat je doordat we die items hebben doorgenomen iets nieuws hebt bedacht, schrijf dat dan op

LB: Maar is het wat je wil?

JL: Nee, wat jij vindt dat sterk is. Het kan zijn dat je doordat we alles hebben doorgenomen, dat je toch denkt van: dit is misschien toch beter.

*Kaartjes worden bekeken

MK: Ik weet niet, hij zou zo prima kunnen blijven. Als je doelroep gericht en enthousiast omdraait, zou niemand dat gek vinden ofzo..

LB: Ik denk dat het belangrijkste is dat die Top 3 gewoon zo blijft

MK: Ja!

LB: Alleen of dat nou zo, of zo, ik vind eigenlijk dat het een beetje op gelijke mate er in moet zitten. En of de één nou iets belangrijker is dan de ander, ja...

MK: Misschien verscheelt dat ook wel een beetje per dag

LB: Want ik vind ook wel dat persoonlijk, ja. Ze moeten me ook leren kennen...

JD: Ze komen ook allemaal terug per item ook wel he

LB: Deze drie? (wijst naar top 3)

JD: Ja.

JL: Die eerste drie moeten eigenlijk overal in terugkomen?

MK: Ja, eigenlijk zonder dat we dat ooit hebben uitgeschreven, ja nu dan, is het een beetje de rode lijn door het programma. De rode draad.

LB: Uiteindelijk houd je ook rekening met de luisteraar: De doelgroep en breng je het enthousiast, dus dat is de manier waarop. Maar die top 3 dat is eigenlijk, misschien is dat wel het DNA van het programma.

JL: Kijk! Das een mooie!

MK: Mooi!

LB: Dus ik denk dat de top 3, hoeft niet veranderd te worden

JD: En we doen ook wel eens dingen, bijvoorbeeld dat jij langs de weg staat met een kersentaart, dat doen we niet omdat het doelgroepgericht is, maar dat is wel humor. Dat is gewoon lachen!

MK: Goede radio hoor. Marconi-winnend!

LB: Astrid Kersenboom! Wat een gekkigheid

JL: Heb je iets van dat soort dingen moeten vaker?

LB: Ja, meer gekkigheid. Maar bijvoorbeeld ook locatie-uitzendingen

MK: Meer opvallen

JD: Er moet vaker iets gebeuren inderdaad! Dat we er iets mee kunnen met pers, dat je door kan sturen, of dat social het oppakt

JL: Is dat een doel of een leuke bijkomstigheid?

LB: Ik denk dat uiteindelijk als je dit gewoon goed doet en blijft doen, en blijft opvallen, dat de pers daar uit voortvloeit. Het moet niet een doel op zich zijn.

MK: Ik denk dat het ook belangrijk is om daar op terug te blijven komen. Ik denk dat als jij op een gegeven moment de vraag krijgt, weet ik veel, over anderhalf jaar bestaat 100% NL 12,5 jaar en je wordt geïnterviewd door iemand daar over. Dat je zegt van ik ben nu anderhalf jaar bezig en dit is leuk, en dit is, het zou kut zijn als jij over anderhalf jaar nog steeds moet nadenken van wat is nou het leukste wat ik afgelopen anderhalf jaar heb gedaan, geen idee eigenlijk..

LB: Ja, dus je moet eigenlijk een soort highlights voor jezelf op een rijtje zetten. Wat is nou het leukste dat je hebt gedaan. Want die vragen gaan komen.

JD: Lex kon die vragen minder goed beantwoorden. Hij is een keer naar het strand geweest en heeft zich een keer laten hypnotiseren, maar er is weinig geks gebeurd..

LB: Eigenlijk moet je die momenten gewoon creëren. Eigenlijk moet jij straks over anderhalf jaar kunnen zeggen van dat was tof, we hebben een campingtour gedaan, ik ben nog van een berg afgesprongen, dat soort dingen.

JL: En heb je nu al zoiets? Je bent nu 4 maanden bezig? Heb je nu al iets van dit was tot nu toe mijn hoogtepunt?

MK: Ik vond de politici, voor de korte tijd die we toen bezig zijn geweest. Hebben we iedereen wel kunnen spreken, zelfs de premier en dat vind, ik vind dat dat wel een hoogtepuntje is. Omdat het nog niet eerder op zender gebeurd is

JL: Niet op zender qua radio of bij ons op zender bedoel je?

MK: Nee, bij ons. Op radio is het constant.

LB: En nee, ja, we hebben verder natuurlijk geen grote persoonlijke acties gedaan. Natuurlijk wel zenderacties. Maar je eigen camping runnen, of gekke dingen, dat moet nog wel gebeuren. Dus dat zou echt voor de toekomst zijn. En dan met die drie dingen in je achterhoofd. Opvallen.

JD: Dit moet gewoon blijven

LB: Hoogtepunten creëren voor jezelf

JD: Mooi, mooi, moooi

JL: Dus als conclusie kan ik die top 3, die is echt belangrijk en moet overal in terugkomen en die komt ook overal in terug. En dat is wat het programma, het DNA van het programma. En die nummers 4 en 5 zijn eigenlijk de manier ook waarop je.. waarop en waarom. Zeg ik het zo goed?

JD: Ja

MK: Ja

LB: Ja. Wel goed om dit een keer te doen

JD: Ja vond ik ook

JL: Nou, bedankt!

JD: Nou, dankjewel Jesper!

Bijlage VI – Verslag groepsdiscussie

In deze bijlage staat de groepsdiscussie met de programmamakers samengevat. Deelnemers waren presentator van het programma Lars Boele (LB), producer Jolanda van Duyvenbode (JD) en Coördinator content en productie Mark van der Kamp (MK).

Onderdeel 1: Algemene analyse sterke punten

In dit onderdeel schreven de respondenten op kaartjes wat volgens hun de vier sterkste punten van *De Ochtendshow Met Lars* zijn. Daarna vormden zij samen een top 5.

Wat zijn vier sterke punten van deze ochtendshow?		
Wie?	Wat?	Tag
LB	Gekke, grappige liners Vaart in de show Persoonlijk Interactie met de luisteraar	Humor Snel Persoonlijk Luisteraar
JD	Lars (de DJ) is authentiek Gezelligheid Doelgroepgericht Humor	Authentiek Gezellig Doelgroepgericht Humor
MK	Enthousiast Relatief nieuw voor de zender Persoonlijk Luisteraar	Enthousiast Nieuw Persoonlijk Luisteraar

Hoe zouden jullie de top 5 van sterke punten samenstellen?		
	Sterk punt	Reden
1	Interactie met luisteraar	Programma maak je voor de luisteraar, trend in radiowereld
2	Persoonlijk	Luisteraar maakt kennis met Lars (en Jolanda)
3	Humor	Ochtendshow is vermaak en entertainment, humor scoort
4	Enthousiast	Enthousiast brengen maakt eerste drie punten mogelijk
5	Doelgroepgericht	Onderwerpkeuze aanpassen aan luisteraar

Onderdeel 2: Itemanalyse

In dit onderdeel kregen de respondenten per programmaonderdeel telkens de vraag wat er (of wat er niet) sterk en uniek aan het item was.

In sommige gevallen was er geen discussie en knikten de overige respondenten slechts instemmend. In dat geval is in het analyseschema een zelfde antwoord te lezen.

De dag dat...		
Wie?	Wat?	Tag
LB	Niet uniek, maar noodzakelijk, een ochtendshow moet je op de hoogte stellen	Noodzakelijk
JD	Niet uniek, maar noodzakelijk	Noodzakelijk
MK	Niet uniek, maar noodzakelijk	Noodzakelijk

Opvallende nieuwtjes		
Wie?	Wat?	Tag
LB	Humor, persoonlijke aspect en luisteraar komen terug	Humor, persoonlijk, luisteraar
JD	Humor, persoonlijke aspect en luisteraar komen terug	Humor, persoonlijk, luisteraar
MK	Humor, persoonlijke aspect en luisteraar komen terug	Humor, persoonlijk, luisteraar

Spelletjes		
Wie?	Wat?	Tag
LB	Luisteraar centraal, entertainment	Luisteraar, Entertainment
JD	Vermaak	Entertainment
MK	Lars en Jolanda beter leren kennen	Persoonlijk

Hoeveel procent ben jij wakker?		
Wie?	Wat?	Tag
LB	Concept niet uniek, insteek wel. Gelijke voet met luisteraar is sterk	Insteek, luisteraar
JD	Onderscheidende stijl in gespreksvoering, gelijke voet met luisteraar	Persoonlijk
MK	Je laat de luisteraar horen	Luisteraar

Telefoongesprekken met BN'ers		
Wie?	Wat?	Tag
LB	Gepaard met een lach of iets bijzonders, er moet iets gebeuren	Humor, opvallend
JD	Lars durft alles te zeggen en vragen	Brutaal
MK	Nagedacht over insteekjes, entertainment van maken	Opvallend, entertainment

Felicitatieminuut		
Wie?	Wat?	Tag
LB	Unieke insteek, luisteraar is te horen	Insteek, luisteraar
JD	Unieke insteek	Insteek
MK	Grappig, positief, past bij zender, luisteraar komt terug	Humor, positief, luisteraar

Het Rad van Lars		
Wie?	Wat?	Tag
LB	Luisteraar doet mee, luisteraar op voetstuk	Luisteraar
JD	Ander soort muziek, luisteraar beslist mee, luisteraar op voetstuk	Luisteraar, andere muziek
MK	Luisteraar slimmer laten voelen	Luisteraar

BN'er te gast in de studio		
Wie?	Wat?	Tag
LB	Sfeer, leuk voor luisteraar	Sfeer, luisteraar
JD	Sfeer, veilige omgeving, afwisseling op 'normale' uitzendingen	Sfeer, afwisseling
MK	Sfeer	Sfeer

En Dan Nog Dit...		
Wie?	Wat?	Tag
LB	Je kan er veel kwijt, luisteraar centraal,	Variatie, luisteraar
JD	Een echt einde is uniek, glimlach bij luisteraar	Uniek, humor
MK	Grappig, van links naar rechts,	Humor, variatie

Onderdeel 3: Conclusie

In dit onderdeel kregen de respondenten de opdracht om de top 5, gemaakt gedurende onderdeel 1, nog eens onder de loep te nemen en eventueel aan te passen in het geval zij dat noodzakelijk achtten naar aanleiding van de itemanalyse in onderdeel 2.

1. Interactie met luisteraar
2. Persoonlijk
3. Humor
4. Enthousiast
5. Doelgroepgericht

Wie?	Wat?
LB	De top 3 is gelijkwaardig en vormt het DNA van het programma, nummers 4 en 5 manier waarop
JD	Top 3 komt in elk item terug, nummers 4 en 5 manier waarop
MK	Top 3 is zonder het uitgeschreven te hebben de rode draad, nummers 4 en 5 manier waarop

Tags

Hieronder een overzicht van de meest gebruikte tags

Tag	Aantal
Luisteraar	12
Humor	9
Persoonlijk	7
Noodzakelijk	3
Sfeer	3
Insteeek	3
Entertainment	3
Variatie	2
Opvallend	2
Uniek	1

Tag	Aantal
Andere muziek	1
Positief	1
Brutaal	1
Snel	1
Authentiek	1
Gezellig	1
Doelgroepgericht	1
Enthousiast	1
Nieuw	1

Bijlage VII – Frequentietabellen

Hoe vaak luister je 100% NL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tot 2 dagen per week	82	41.4	41.4	41.4
	3 tot 5 dagen per week	78	39.4	39.4	80.8
	6 tot 7 dagen per week	38	19.2	19.2	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 1: Hoe vaak luister je naar 100% NL?

Hoe vaak luister je De Ochtendshow Met Lars

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	48	24.2	24.2	24.2
	1 tot 2 dagen per week	60	30.3	30.3	54.5
	3 tot 4 dagen per week	59	29.8	29.8	84.3
	5 dagen per week	31	15.7	15.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 2: Hoe vaak luister je naar De Ochtendshow Met Lars?

\$Waar_Luisteren Frequencies

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Waar luistert u naar de radio ^a	Luistert thuis	98	31.6%	49.5%
	Luistert in auto	143	46.1%	72.2%
	Luistert in openbaar vervoer	13	4.2%	6.6%
	Luistert werk	56	18.1%	28.3%
Total		310	100.0%	156.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 3: Waar luister je naar de radio?

Interesse in Tech

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	58	29.3	29.3	29.3
	Niet geïnteresseerd	46	23.2	23.2	52.5
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	36	18.2	18.2	70.7
	Geïnteresseerd	45	22.7	22.7	93.4
	Heel erg geïnteresseerd	13	6.6	6.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 4: Ben je geïnteresseerd in Tech (films, games, gadgets)?

Interesse in nieuwe muziek ontdekken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	5	2.5	2.5	2.5
	Niet geïnteresseerd	9	4.5	4.5	7.1
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	30	15.2	15.2	22.2
	Geïnteresseerd	113	57.1	57.1	79.3
	Heel erg geïnteresseerd	41	20.7	20.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 5: Ben je geïnteresseerd in het ontdekken van nieuwe muziek?

Interesse in nieuws over BN'ers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	18	9.1	9.1	9.1
	Niet geïnteresseerd	30	15.2	15.2	24.2
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	49	24.7	24.7	49.0
	Geïnteresseerd	84	42.4	42.4	91.4
	Heel erg geïnteresseerd	17	8.6	8.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 6: Ben je geïnteresseerd in nieuws over Bekende Nederlanders?

Interesse in sport

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	37	18.7	18.7	18.7
	Niet geïnteresseerd	54	27.3	27.3	46.0
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	47	23.7	23.7	69.7
	Geïnteresseerd	47	23.7	23.7	93.4
	Heel erg geïnteresseerd	13	6.6	6.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 7: Ben je geïnteresseerd in sport?

Interesse in aanvragen van muziek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	23	11.6	11.6	11.6
	Niet geïnteresseerd	32	16.2	16.2	27.8
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	62	31.3	31.3	59.1
	Geïnteresseerd	66	33.3	33.3	92.4
	Heel erg geïnteresseerd	15	7.6	7.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 8: Ben je geïnteresseerd in het aanvragen van muziek?

Interesse in spelletjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	33	16.7	16.7	16.7
	Geïnteresseerd	30	15.2	15.2	31.8
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	53	26.8	26.8	58.6
	Geïnteresseerd	67	33.8	33.8	92.4
	Heel erg geïnteresseerd	15	7.6	7.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 9: Ben je geïnteresseerd in spelletjes?

Interesse in lifestyle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	34	17.2	17.2	17.2
	Niet geïnteresseerd	35	17.7	17.7	34.8
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	42	21.2	21.2	56.1
	Geïnteresseerd	76	38.4	38.4	94.4
	Heel erg geïnteresseerd	11	5.6	5.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 10: Ben je geïnteresseerd in lifestyle?

Interesse in interactie tussen DJ en luisteraar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	19	9.6	9.6	9.6
	Niet geïnteresseerd	17	8.6	8.6	18.2
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	30	15.2	15.2	33.3
	Geïnteresseerd	108	54.5	54.5	87.9
	Heel erg geïnteresseerd	24	12.1	12.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 11: Ben je geïnteresseerd in interactie tussen de DJ en luisteraars?

Interesse in serieus nieuws

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	8	4.0	4.0	4.0
	Niet geïnteresseerd	12	6.1	6.1	10.1
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	30	15.2	15.2	25.3
	Geïnteresseerd	113	57.1	57.1	82.3
	Heel erg geïnteresseerd	35	17.7	17.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 12: Ben je geïnteresseerd in serieus nieuws?

Interesse in grappig/opmerkelijk binnenlands nieuws

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	10	5.1	5.1	5.1
	Niet geïnteresseerd	9	4.5	4.5	9.6
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	23	11.6	11.6	21.2
	Geïnteresseerd	125	63.1	63.1	84.3
	Heel erg geïnteresseerd	31	15.7	15.7	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 13: Ben je geïnteresseerd in grappig/opmerkelijk binnenlands nieuws?

Interesse in grappig/opmerkelijk buitenlands nieuws

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	13	6.6	6.6	6.6
	Niet geïnteresseerd	18	9.1	9.1	15.7
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	41	20.7	20.7	36.4
	Geïnteresseerd	101	51.0	51.0	87.4
	Heel erg geïnteresseerd	25	12.6	12.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 14: Ben je geïnteresseerd in grappig/opmerkelijk buitenlands nieuws?

Interesse in winacties

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	26	13.1	13.1	13.1
	Niet geïnteresseerd	27	13.6	13.6	26.8
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	37	18.7	18.7	45.5
	Geïnteresseerd	82	41.4	41.4	86.9
	Heel erg geïnteresseerd	26	13.1	13.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 15: Ben je geïnteresseerd in winacties?

Interesse in bellen met Bekende Nederlanders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	25	12.6	12.6	12.6
	Niet geïnteresseerd	27	13.6	13.6	26.3
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	40	20.2	20.2	46.5
	Geïnteresseerd	84	42.4	42.4	88.9
	Heel erg geïnteresseerd	22	11.1	11.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 16: Ben je geïnteresseerd in het bellen met Bekende Nederlanders?

Interesse in Bekende Nederlander als studiogast

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	21	10.6	10.6	10.6
	Niet geïnteresseerd	15	7.6	7.6	18.2
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	42	21.2	21.2	39.4
	Geïnteresseerd	93	47.0	47.0	86.4
	Heel erg geïnteresseerd	27	13.6	13.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 17: Ben je geïnteresseerd in een Bekende Nederlander als studiogast?

Na show geïnformeerd zijn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet mee eens	12	6.1	6.1	6.1
	Niet mee eens	12	6.1	6.1	12.1
	Niet oneens, niet eens	57	28.8	28.8	40.9
	Mee eens	100	50.5	50.5	91.4
	Helemaal mee eens	17	8.6	8.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 18: Na afloop van de show wil ik geïnformeerd zijn...

Na show gelachen hebben

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet mee eens	4	2.0	2.0	2.0
	Helemaal mee eens	11	5.6	5.6	7.6
	Niet oneens, niet eens	23	11.6	11.6	19.2
	Mee eens	103	52.0	52.0	71.2
	Helemaal mee eens	57	28.8	28.8	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 19: Na afloop van de show wil ik gelachen hebben...

Na show muziek gehoord hebben

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet mee eens	3	1.5	1.5	1.5
	Niet mee eens	4	2.0	2.0	3.5
	Niet oneens, niet eens	15	7.6	7.6	11.1
	Mee eens	94	47.5	47.5	58.6
	Helemaal mee eens	82	41.4	41.4	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 20: Na afloop van de show wil ik muziek gehoord hebben

Na show gezelschap gevoeld hebben

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet mee eens	15	7.6	7.6	7.6
	Niet mee eens	16	8.1	8.1	15.7
	Niet oneens, niet eens	53	26.8	26.8	42.4
	Mee eens	86	43.4	43.4	85.9
	Helemaal mee eens	28	14.1	14.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 21: Na afloop van de show wil ik gezelschap gevoeld hebben...

Maakt u gebruik van Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	87	43.9	43.9	43.9
	Nee	111	56.1	56.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 22: Maakt u gebruik van Twitter?

Maakt u gebruik van Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	186	93.9	93.9	93.9
	Nee	12	6.1	6.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 23: Maakt u gebruik van Facebook?

Maakt u gebruik van Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	119	60.1	60.1	60.1
	Nee	79	39.9	39.9	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 24: Maakt u gebruik van Instagram?

Maakt u gebruik van Snapchat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	85	42.9	42.9	42.9
	Nee	113	57.1	57.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 25: Maakt u gebruik van Snapchat?

Maakt u gebruik van Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	148	74.7	74.7	74.7
	Nee	50	25.3	25.3	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 26: Maakt u gebruik van Youtube?

Maakt u gebruik van Soundcloud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	22	11.1	11.1	11.1
	Nee	176	88.9	88.9	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 27: Maakt u gebruik van Soundcloud?

Maakt u gebruik van Whatsapp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	188	94.9	94.9	94.9
	Nee	10	5.1	5.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 28: Maakt u gebruik van Whatsapp?

Interesse in terugluisteren hoogtepunten show

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	45	22.7	22.7	22.7
	Niet geïnteresseerd	49	24.7	24.7	47.5
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	43	21.7	21.7	69.2
	Geïnteresseerd	52	26.3	26.3	95.5
	Heel erg geïnteresseerd	9	4.5	4.5	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 29: Bent u geïnteresseerd in het terugluisteren van hoogtepunten uit de show?

Interesse in terugkijken hoogtepunten show

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	33	16.7	16.7	16.7
	Niet geïnteresseerd	34	17.2	17.2	33.8
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	52	26.3	26.3	60.1
	Geïnteresseerd	68	34.3	34.3	94.4
	Heel erg geïnteresseerd	11	5.6	5.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 30: Ben u geïnteresseerd in het terugkijken van hoogtepunten uit de show?

Vlogs van de DJ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	47	23.7	23.7	23.7
	Niet geïnteresseerd	48	24.2	24.2	48.0
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	51	25.8	25.8	73.7
	Geïnteresseerd	44	22.2	22.2	96.0
	Heel erg geïnteresseerd	8	4.0	4.0	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 31: Bent u geïnteresseerd in vlogs van de DJ?

Kijkjes achter de schermen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	28	14.1	14.1	14.1
	Niet geïnteresseerd	29	14.6	14.6	28.8
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	43	21.7	21.7	50.5
	Geïnteresseerd	82	41.4	41.4	91.9
	Heel erg geïnteresseerd	16	8.1	8.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 32: Bent u geïnteresseerd in kijkjes achter de schermen?

Vaste video-rubriekjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	33	16.7	16.7	16.7
	Niet geïnteresseerd	35	17.7	17.7	34.3
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	56	28.3	28.3	62.6
	Geïnteresseerd	61	30.8	30.8	93.4
	Heel erg geïnteresseerd	13	6.6	6.6	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 33: Bent u geïnteresseerd in vaste video-rubriekjes?

Wat is uw geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	43	21.7	21.7	21.7
	Vrouw	155	78.3	78.3	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 34: Wat is uw geslacht?

Wat is uw leeftijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-34 jaar	136	68.7	68.7	68.7
	35-49 jaar	62	31.3	31.3	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

Frequentietabel 35: Wat is uw leeftijd?

Bijlage VIII – Kruistabellen

Interesse in Tech * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Interesse in Tech	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	3	55	58
		% within Wat is uw geslacht	7.0%	35.5%	29.3%
	Niet geïnteresseerd	Count	7	39	46
		% within Wat is uw geslacht	16.3%	25.2%	23.2%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	6	30	36
		% within Wat is uw geslacht	14.0%	19.4%	18.2%
	Geïnteresseerd	Count	18	27	45
		% within Wat is uw geslacht	41.9%	17.4%	22.7%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	9	4	13
		% within Wat is uw geslacht	20.9%	2.6%	6.6%
	Total	Count	43	155	198
		% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 1: Tech - geslacht

Interesse in Tech * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		Total
			20-34 jaar	35-49 jaar	
Interesse in Tech	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	42	16	58
		% within Wat is uw leeftijd	30.9%	25.8%	29.3%
	Niet geïnteresseerd	Count	38	8	46
		% within Wat is uw leeftijd	27.9%	12.9%	23.2%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	26	10	36
		% within Wat is uw leeftijd	19.1%	16.1%	18.2%
	Geïnteresseerd	Count	23	22	45
		% within Wat is uw leeftijd	16.9%	35.5%	22.7%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	7	6	13
		% within Wat is uw leeftijd	5.1%	9.7%	6.6%
	Total	Count	136	62	198
		% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 2 : Tech - Leeftijd

Interesse in nieuwe muziek ontdekken * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Interesse in nieuwe muziek ontdekken	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	1	4	5
		% within Wat is uw geslacht	2.3%	2.6%	2.5%
	Niet geïnteresseerd	Count	2	7	9
		% within Wat is uw geslacht	4.7%	4.5%	4.5%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	9	21	30
		% within Wat is uw geslacht	20.9%	13.5%	15.2%
	Geïnteresseerd	Count	27	86	113
		% within Wat is uw geslacht	62.8%	55.5%	57.1%
Total	Heel erg geïnteresseerd	Count	4	37	41
		% within Wat is uw geslacht	9.3%	23.9%	20.7%
		Count	43	155	198
			% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%

Frequentietabel 3: Nieuwe muziek - geslacht

Interesse in nieuwe muziek ontdekken * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		Total
			20-34 jaar	35-49 jaar	
Interesse in nieuwe muziek ontdekken	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	4	1	5
		% within Wat is uw leeftijd	2.9%	1.6%	2.5%
	Niet geïnteresseerd	Count	4	5	9
		% within Wat is uw leeftijd	2.9%	8.1%	4.5%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	19	11	30
		% within Wat is uw leeftijd	14.0%	17.7%	15.2%
	Geïnteresseerd	Count	80	33	113
		% within Wat is uw leeftijd	58.8%	53.2%	57.1%
Total	Heel erg geïnteresseerd	Count	29	12	41
		% within Wat is uw leeftijd	21.3%	19.4%	20.7%
		Count	136	62	198
			% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%

Frequentietabel 4: Nieuwe muziek - leeftijd

Interesse in nieuws over BN'ers * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Interesse in nieuws over BN'ers	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	2	16	18
		% within Wat is uw geslacht	4.7%	10.3%	9.1%
	Niet geïnteresseerd	Count	5	25	30
		% within Wat is uw geslacht	11.6%	16.1%	15.2%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	12	37	49
		% within Wat is uw geslacht	27.9%	23.9%	24.7%
	Geïnteresseerd	Count	20	64	84
		% within Wat is uw geslacht	46.5%	41.3%	42.4%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	4	13	17
		% within Wat is uw geslacht	9.3%	8.4%	8.6%
Total	Count		43	155	198
	% within Wat is uw geslacht		100.0%	100.0%	100.0%

Frequentietabel 5: Nieuws BN'ers - geslacht

Interesse in nieuws over BN'ers * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		Total
			20-34 jaar	35-49 jaar	
Interesse in nieuws over BN'ers	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	16	2	18
		% within Wat is uw leeftijd	11.8%	3.2%	9.1%
	Niet geïnteresseerd	Count	24	6	30
		% within Wat is uw leeftijd	17.6%	9.7%	15.2%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	36	13	49
		% within Wat is uw leeftijd	26.5%	21.0%	24.7%
	Geïnteresseerd	Count	51	33	84
		% within Wat is uw leeftijd	37.5%	53.2%	42.4%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	9	8	17
		% within Wat is uw leeftijd	6.6%	12.9%	8.6%
Total	Count		136	62	198
	% within Wat is uw leeftijd		100.0%	100.0%	100.0%

Frequentietabel 6: Nieuws BN'ers - leeftijd

Interesse in sport * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Interesse in sport	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	4	33	37
		% within Wat is uw geslacht	9.3%	21.3%	18.7%
	Niet geïnteresseerd	Count	6	48	54
		% within Wat is uw geslacht	14.0%	31.0%	27.3%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	9	38	47
		% within Wat is uw geslacht	20.9%	24.5%	23.7%
	Geïnteresseerd	Count	17	30	47
		% within Wat is uw geslacht	39.5%	19.4%	23.7%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	7	6	13
		% within Wat is uw geslacht	16.3%	3.9%	6.6%
Total		Count	43	155	198
		% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%

Frequentietabel 7: Sport - geslacht

Interesse in sport * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Interesse in sport	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	27	10	37
		% within Wat is uw leeftijd	19.9%	16.1%	18.7%
	Niet geïnteresseerd	Count	39	15	54
		% within Wat is uw leeftijd	28.7%	24.2%	27.3%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	36	11	47
		% within Wat is uw leeftijd	26.5%	17.7%	23.7%
	Geïnteresseerd	Count	29	18	47
		% within Wat is uw leeftijd	21.3%	29.0%	23.7%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	5	8	13
		% within Wat is uw leeftijd	3.7%	12.9%	6.6%
Total		Count	136	62	198
		% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%

Frequentietabel 8: Sport- leeftijd

Interesse in aanvragen van muziek * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Interesse in aanvragen van muziek	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	3	20	23
		% within Wat is uw geslacht	7.0%	12.9%	11.6%
	Niet geïnteresseerd	Count	4	28	32
		% within Wat is uw geslacht	9.3%	18.1%	16.2%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	13	49	62
		% within Wat is uw geslacht	30.2%	31.6%	31.3%
	Geïnteresseerd	Count	15	51	66
		% within Wat is uw geslacht	34.9%	32.9%	33.3%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	8	7	15
		% within Wat is uw geslacht	18.6%	4.5%	7.6%
Total	Count	43	155	198	
	% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%	

Frequentietabel 9: Aanvragen muziek - geslacht

Interesse in aanvragen van muziek * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Interesse in aanvragen van muziek	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	22	1	23
		% within Wat is uw leeftijd	16.2%	1.6%	11.6%
	Niet geïnteresseerd	Count	24	8	32
		% within Wat is uw leeftijd	17.6%	12.9%	16.2%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	38	24	62
		% within Wat is uw leeftijd	27.9%	38.7%	31.3%
	Geïnteresseerd	Count	43	23	66
		% within Wat is uw leeftijd	31.6%	37.1%	33.3%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	9	6	15
		% within Wat is uw leeftijd	6.6%	9.7%	7.6%
Total	Count	136	62	198	
	% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%	

Frequentietabel 10: Aanvragen muziek - leeftijd

Interesse in spelletjes * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Interesse in spelletjes	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	2	31	33
		% within Wat is uw geslacht	4.7%	20.0%	16.7%
	Geïnteresseerd	Count	5	25	30
		% within Wat is uw geslacht	11.6%	16.1%	15.2%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	12	41	53
		% within Wat is uw geslacht	27.9%	26.5%	26.8%
	Geïnteresseerd	Count	16	51	67
		% within Wat is uw geslacht	37.2%	32.9%	33.8%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	8	7	15
		% within Wat is uw geslacht	18.6%	4.5%	7.6%
Total	Count	43	155	198	
	% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%	

Frequentietabel 11: Spelletjes - geslacht

Interesse in spelletjes * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Interesse in spelletjes	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	24	9	33
		% within Wat is uw leeftijd	17.6%	14.5%	16.7%
	Niet geïnteresseerd	Count	23	7	30
		% within Wat is uw leeftijd	16.9%	11.3%	15.2%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	34	19	53
		% within Wat is uw leeftijd	25.0%	30.6%	26.8%
	Geïnteresseerd	Count	46	21	67
		% within Wat is uw leeftijd	33.8%	33.9%	33.8%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	9	6	15
		% within Wat is uw leeftijd	6.6%	9.7%	7.6%
Total	Count	136	62	198	
	% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%	

Frequentietabel 12: Spelletjes - leeftijd

Interesse in lifestyle * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Interesse in lifestyle	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	8	26	34
		% within Wat is uw geslacht	18.6%	16.8%	17.2%
	Niet geïnteresseerd	Count	10	25	35
		% within Wat is uw geslacht	23.3%	16.1%	17.7%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	9	33	42
		% within Wat is uw geslacht	20.9%	21.3%	21.2%
	Geïnteresseerd	Count	16	60	76
		% within Wat is uw geslacht	37.2%	38.7%	38.4%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	0	11	11
		% within Wat is uw geslacht	0.0%	7.1%	5.6%
Total	Count		43	155	198
	% within Wat is uw geslacht		100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 13: Lifestyle - geslacht

Interesse in lifestyle * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		Total
			20-34 jaar	35-49 jaar	
Interesse in lifestyle	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	22	12	34
		% within Wat is uw leeftijd	16.2%	19.4%	17.2%
	Niet geïnteresseerd	Count	24	11	35
		% within Wat is uw leeftijd	17.6%	17.7%	17.7%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	28	14	42
		% within Wat is uw leeftijd	20.6%	22.6%	21.2%
	Geïnteresseerd	Count	54	22	76
		% within Wat is uw leeftijd	39.7%	35.5%	38.4%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	8	3	11
		% within Wat is uw leeftijd	5.9%	4.8%	5.6%
Total	Count		136	62	198
	% within Wat is uw leeftijd		100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 14: Lifestyle - leeftijd

Interesse in interactie tussen DJ en luisteraar * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Interesse in interactie tussen DJ en luisteraar	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	0	19	19
		% within Wat is uw geslacht	0.0%	12.3%	9.6%
	Niet geïnteresseerd	Count	5	12	17
		% within Wat is uw geslacht	11.6%	7.7%	8.6%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	9	21	30
		% within Wat is uw geslacht	20.9%	13.5%	15.2%
	Geïnteresseerd	Count	25	83	108
		% within Wat is uw geslacht	58.1%	53.5%	54.5%
Total		Count	43	155	198
		% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 15: Interactie - geslacht

Interesse in interactie tussen DJ en luisteraar * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		Total
			20-34 jaar	35-49 jaar	
Interesse in interactie tussen DJ en luisteraar	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	15	4	19
		% within Wat is uw leeftijd	11.0%	6.5%	9.6%
	Niet geïnteresseerd	Count	13	4	17
		% within Wat is uw leeftijd	9.6%	6.5%	8.6%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	18	12	30
		% within Wat is uw leeftijd	13.2%	19.4%	15.2%
	Geïnteresseerd	Count	73	35	108
		% within Wat is uw leeftijd	53.7%	56.5%	54.5%
Total		Count	136	62	198
		% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 16: Interactie - leeftijd

Interesse in serieus nieuws * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Interesse in serieus nieuws	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	1	7	8
		% within Wat is uw geslacht	2.3%	4.5%	4.0%
	Niet geïnteresseerd	Count	2	10	12
		% within Wat is uw geslacht	4.7%	6.5%	6.1%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	11	19	30
		% within Wat is uw geslacht	25.6%	12.3%	15.2%
	Geïnteresseerd	Count	22	91	113
		% within Wat is uw geslacht	51.2%	58.7%	57.1%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	7	28	35
		% within Wat is uw geslacht	16.3%	18.1%	17.7%
Total	Count	43	155	198	
	% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%	

Kruistabel 17: Serieus nieuws - geslacht

Interesse in serieus nieuws * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Interesse in serieus nieuws	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	7	1	8
		% within Wat is uw leeftijd	5.1%	1.6%	4.0%
	Niet geïnteresseerd	Count	8	4	12
		% within Wat is uw leeftijd	5.9%	6.5%	6.1%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	19	11	30
		% within Wat is uw leeftijd	14.0%	17.7%	15.2%
	Geïnteresseerd	Count	80	33	113
		% within Wat is uw leeftijd	58.8%	53.2%	57.1%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	22	13	35
		% within Wat is uw leeftijd	16.2%	21.0%	17.7%
Total	Count	136	62	198	
	% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%	

Kruistabel 18: Serieus nieuws - leeftijd

Interesse in grappig/opmerkelijk binnenlands nieuws * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Interesse in grappig/opmerkelijk binnenlands nieuws	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	1	9	10
		% within Wat is uw geslacht	2.3%	5.8%	5.1%
	Niet geïnteresseerd	Count	1	8	9
		% within Wat is uw geslacht	2.3%	5.2%	4.5%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	7	16	23
		% within Wat is uw geslacht	16.3%	10.3%	11.6%
	Geïnteresseerd	Count	29	96	125
		% within Wat is uw geslacht	67.4%	61.9%	63.1%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	5	26	31
		% within Wat is uw geslacht	11.6%	16.8%	15.7%
Total	Count	43	155	198	
	% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%	

Kruistabel 19: Opmerkelijk binnenlands nieuws - geslacht

Interesse in grappig/opmerkelijk binnenlands nieuws * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Interesse in grappig/opmerkelijk binnenlands nieuws	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	8	2	10
		% within Wat is uw leeftijd	5.9%	3.2%	5.1%
	Niet geïnteresseerd	Count	6	3	9
		% within Wat is uw leeftijd	4.4%	4.8%	4.5%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	14	9	23
		% within Wat is uw leeftijd	10.3%	14.5%	11.6%
	Geïnteresseerd	Count	88	37	125
		% within Wat is uw leeftijd	64.7%	59.7%	63.1%
Heel erg geïnteresseerd	Count	20	11	31	
	% within Wat is uw leeftijd	14.7%	17.7%	15.7%	
Total	Count	136	62	198	
	% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%	

Kruistabel 20: Opmerkelijk binnenlands nieuws - leeftijd

Interesse in grappig/opmerkelijk buitenlands nieuws * Wat is uw geslacht Crosstabulation

		Wat is uw geslacht		Total
		Man	Vrouw	
Interesse in grappig/opmerkelijk buitenlands nieuws	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	3	10
		% within Wat is uw geslacht	7.0%	6.5%
	Niet geïnteresseerd	Count	7	11
		% within Wat is uw geslacht	16.3%	7.1%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	9	32
		% within Wat is uw geslacht	20.9%	20.6%
	Geïnteresseerd	Count	21	80
		% within Wat is uw geslacht	48.8%	51.6%
Total		Count	43	155
		% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%

Kruistabel 21: Opmerkelijk buitenlands nieuws - geslacht

Interesse in grappig/opmerkelijk buitenlands nieuws * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

		Wat is uw leeftijd		Total
		20-34 jaar	35-49 jaar	
Interesse in grappig/opmerkelijk buitenlands nieuws	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	10	3
		% within Wat is uw leeftijd	7.4%	4.8%
	Niet geïnteresseerd	Count	9	9
		% within Wat is uw leeftijd	6.6%	14.5%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	29	12
		% within Wat is uw leeftijd	21.3%	19.4%
	Geïnteresseerd	Count	71	30
		% within Wat is uw leeftijd	52.2%	48.4%
Total		Count	136	62
		% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%

Kruistabel 22: Opmerkelijk buitenlands nieuws - leeftijd

Interesse in winacties * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Interesse in winacties	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	0	26	26
		% within Wat is uw geslacht	0.0%	16.8%	13.1%
	Niet geïnteresseerd	Count	7	20	27
		% within Wat is uw geslacht	16.3%	12.9%	13.6%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	7	30	37
		% within Wat is uw geslacht	16.3%	19.4%	18.7%
	Geïnteresseerd	Count	20	62	82
		% within Wat is uw geslacht	46.5%	40.0%	41.4%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	9	17	26
		% within Wat is uw geslacht	20.9%	11.0%	13.1%
Total	Count	43	155	198	
	% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%	

Kruistabel 23: Winacties - geslacht

Interesse in winacties * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Interesse in winacties	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	24	2	26
		% within Wat is uw leeftijd	17.6%	3.2%	13.1%
	Niet geïnteresseerd	Count	19	8	27
		% within Wat is uw leeftijd	14.0%	12.9%	13.6%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	26	11	37
		% within Wat is uw leeftijd	19.1%	17.7%	18.7%
	Geïnteresseerd	Count	54	28	82
		% within Wat is uw leeftijd	39.7%	45.2%	41.4%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	13	13	26
		% within Wat is uw leeftijd	9.6%	21.0%	13.1%
Total	Count	136	62	198	
	% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%	

Kruistabel 24: Winacties - leeftijd

Interesse in bellen met Bekende Nederlanders * Wat is uw geslacht Crosstabulation

		Wat is uw geslacht		Total
		Man	Vrouw	
Interesse in bellen met Bekende Nederlanders	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	3	22
		% within Wat is uw geslacht	7.0%	14.2%
	Niet geïnteresseerd	Count	6	21
		% within Wat is uw geslacht	14.0%	13.5%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	10	30
		% within Wat is uw geslacht	23.3%	19.4%
	Geïnteresseerd	Count	16	68
		% within Wat is uw geslacht	37.2%	43.9%
Total	Heel erg geïnteresseerd	Count	8	14
		% within Wat is uw geslacht	18.6%	9.0%
	Count	43	155	198
		% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%

Kruistabel 25: Bellen met BN'ers - geslacht

Interesse in bellen met Bekende Nederlanders * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

		Wat is uw leeftijd		Total
		20-34 jaar	35-49 jaar	
Interesse in bellen met Bekende Nederlanders	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	21	4
		% within Wat is uw leeftijd	15.4%	6.5%
	Niet geïnteresseerd	Count	20	7
		% within Wat is uw leeftijd	14.7%	11.3%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	29	11
		% within Wat is uw leeftijd	21.3%	17.7%
	Geïnteresseerd	Count	54	30
		% within Wat is uw leeftijd	39.7%	48.4%
Total	Heel erg geïnteresseerd	Count	12	10
		% within Wat is uw leeftijd	8.8%	16.1%
	Count	136	62	198
		% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%

Kruistabel 26: Bellen met BN'ers - leeftijd

Interesse in Bekende Nederlander als studiogast * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Interesse in Bekende Nederlander als studiogast	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	1	20	21
		% within Wat is uw geslacht	2.3%	12.9%	10.6%
	Niet geïnteresseerd	Count	5	10	15
		% within Wat is uw geslacht	11.6%	6.5%	7.6%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	9	33	42
		% within Wat is uw geslacht	20.9%	21.3%	21.2%
	Geïnteresseerd	Count	21	72	93
		% within Wat is uw geslacht	48.8%	46.5%	47.0%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	7	20	27
		% within Wat is uw geslacht	16.3%	12.9%	13.6%
Total	Count	43	155	198	
	% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%	

Kruistabel 27: BN'er studiogast - geslacht

Interesse in Bekende Nederlander als studiogast * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Interesse in Bekende Nederlander als studiogast	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	17	4	21
		% within Wat is uw leeftijd	12.5%	6.5%	10.6%
	Niet geïnteresseerd	Count	12	3	15
		% within Wat is uw leeftijd	8.8%	4.8%	7.6%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	31	11	42
		% within Wat is uw leeftijd	22.8%	17.7%	21.2%
	Geïnteresseerd	Count	59	34	93
		% within Wat is uw leeftijd	43.4%	54.8%	47.0%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	17	10	27
		% within Wat is uw leeftijd	12.5%	16.1%	13.6%
Total		Count	136	62	198
		% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 28: BN'er studiogast - leeftijd

Maakt u gebruik van Twitter * Wat is uw geslacht

Crosstab

Crossstab

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Maakt u gebruik van Twitter	Ja	Count	26	61	87
		% within Wat is uw geslacht	60.5%	39.4%	43.9%
	Nee	Count	17	94	111
		% within Wat is uw geslacht	39.5%	60.6%	56.1%
Total		Count	43	155	198
		% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 29: Gebruik Twitter - geslacht

Maakt u gebruik van Twitter * Wat is uw leeftijd

Crosstab

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Maakt u gebruik van Twitter	Ja	Count	59	28	87
		% within Wat is uw leeftijd	43.4%	45.2%	43.9%
	Nee	Count	77	34	111
		% within Wat is uw leeftijd	56.6%	54.8%	56.1%
Total		Count	136	62	198
		% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 30: Gebruik Twitter- Leeftijd

Maakt u gebruik van Facebook * Wat is uw geslacht

Crosstab

Crossstab

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Maakt u gebruik van Facebook	Ja	Count	38	148	186
		% within Wat is uw geslacht	88.4%	95.5%	93.9%
	Nee	Count	5	7	12
		% within Wat is uw geslacht	11.6%	4.5%	6.1%
Total		Count	43	155	198
		% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 31: Gebruik Facebook - geslacht

Maakt u gebruik van Facebook * Wat is uw leeftijd

Crosstab

CrossTab

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Maakt u gebruik van Facebook	Ja	Count	128	58	186
		% within Wat is uw leeftijd	94.1%	93.5%	93.9%
	Nee	Count	8	4	12
		% within Wat is uw leeftijd	5.9%	6.5%	6.1%
Total		Count	136	62	198
		% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 32: Gebruik Facebook - leeftijd

Maakt u gebruik van Instagram * Wat is uw geslacht

Crosstab

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Maakt u gebruik van Instagram	Ja	Count	26	93	119
		% within Wat is uw geslacht	60.5%	60.0%	60.1%
	Nee	Count	17	62	79
		% within Wat is uw geslacht	39.5%	40.0%	39.9%
Total		Count	43	155	198
		% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 33: Gebruik Instagram - geslacht

Maakt u gebruik van Instagram * Wat is uw leeftijd

Crosstab

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Maakt u gebruik van Instagram	Ja	Count	93	26	119
		% within Wat is uw leeftijd	68.4%	41.9%	60.1%
	Nee	Count	43	36	79
		% within Wat is uw leeftijd	31.6%	58.1%	39.9%
Total		Count	136	62	198
		% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 34: Gebruik Instagram - leeftijd

Maakt u gebruik van Snapchat * Wat is uw geslacht

Crosstab

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Maakt u gebruik van Snapchat	Ja	Count	15	70	85
		% within Wat is uw geslacht	34.9%	45.2%	42.9%
	Nee	Count	28	85	113
		% within Wat is uw geslacht	65.1%	54.8%	57.1%
Total		Count	43	155	198
		% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 35: Gebruik Snapchat - geslacht

Maakt u gebruik van Snapchat * Wat is uw leeftijd

Crosstab

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Maakt u gebruik van Snapchat	Ja	Count	73	12	85
		% within Wat is uw leeftijd	53.7%	19.4%	42.9%
	Nee	Count	63	50	113
		% within Wat is uw leeftijd	46.3%	80.6%	57.1%
Total		Count	136	62	198
		% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 36: Gebruik Snapchat - leeftijd

Maakt u gebruik van Youtube * Wat is uw geslacht

Crosstab

CrossTab

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Maakt u gebruik van Youtube	Ja	Count	29	119	148
		% within Wat is uw geslacht	67.4%	76.8%	74.7%
	Nee	Count	14	36	50
		% within Wat is uw geslacht	32.6%	23.2%	25.3%
Total		Count	43	155	198
		% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 37: Gebruik Youtube - geslacht

Maakt u gebruik van Youtube * Wat is uw leeftijd

Crosstab

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Maakt u gebruik van Youtube	Ja	Count	107	41	148
		% within Wat is uw leeftijd	78.7%	66.1%	74.7%
	Nee	Count	29	21	50
		% within Wat is uw leeftijd	21.3%	33.9%	25.3%
Total		Count	136	62	198
		% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 38: Gebruik Youtube – leeftijd

Maakt u gebruik van Soundcloud * Wat is uw geslacht

Crosstab

			Wat is uw geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Maakt u gebruik van Soundcloud	Ja	Count	7	15	22
		% within Wat is uw geslacht	16.3%	9.7%	11.1%
	Nee	Count	36	140	176
		% within Wat is uw geslacht	83.7%	90.3%	88.9%
Total	Count		43	155	198
	% within Wat is uw geslacht		100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 39: Gebruik Soundcloud - geslacht

Maakt u gebruik van Soundcloud * Wat is uw leeftijd

Crosstab

			Wat is uw leeftijd		Total
			20-34 jaar	35-49 jaar	
Maakt u gebruik van Soundcloud	Ja	Count	16	6	22
		% within Wat is uw leeftijd	11.8%	9.7%	11.1%
	Nee	Count	120	56	176
		% within Wat is uw leeftijd	88.2%	90.3%	88.9%
Total	Count		136	62	198
	% within Wat is uw leeftijd		100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 40: Gebruik Soundcloud - leeftijd

Maakt u gebruik van Whatsapp * Wat is uw geslacht

Crosstab

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Maakt u gebruik van Whatsapp	Ja	Count	41	147	188
		% within Wat is uw geslacht	95.3%	94.8%	94.9%
	Nee	Count	2	8	10
		% within Wat is uw geslacht	4.7%	5.2%	5.1%
Total		Count	43	155	198
		% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 41: Gebruik Whatsapp - geslacht

Maakt u gebruik van Whatsapp * Wat is uw leeftijd

Crosstab

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Maakt u gebruik van Whatsapp	Ja	Count	131	57	188
		% within Wat is uw leeftijd	96.3%	91.9%	94.9%
	Nee	Count	5	5	10
		% within Wat is uw leeftijd	3.7%	8.1%	5.1%
Total		Count	136	62	198
		% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 42: Gebruik Whatsapp - leeftijd

Interesse in terugluisteren hoogtepunten show * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Interesse in terugluisteren hoogtepunten show	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	8	37	45
		% within Wat is uw geslacht	18.6%	23.9%	22.7%
	Niet geïnteresseerd	Count	14	35	49
		% within Wat is uw geslacht	32.6%	22.6%	24.7%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	7	36	43
		% within Wat is uw geslacht	16.3%	23.2%	21.7%
	Geïnteresseerd	Count	12	40	52
		% within Wat is uw geslacht	27.9%	25.8%	26.3%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	2	7	9
		% within Wat is uw geslacht	4.7%	4.5%	4.5%
Total	Count	43	155	198	
	% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%	

Kruistabel 43: Terugluisteren hoogtepunten - geslacht

Interesse in terugluisteren hoogtepunten show * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Interesse in terugluisteren hoogtepunten show	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	34	11	45
		% within Wat is uw leeftijd	25.0%	17.7%	22.7%
	Niet geïnteresseerd	Count	32	17	49
		% within Wat is uw leeftijd	23.5%	27.4%	24.7%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	29	14	43
		% within Wat is uw leeftijd	21.3%	22.6%	21.7%
	Geïnteresseerd	Count	34	18	52
		% within Wat is uw leeftijd	25.0%	29.0%	26.3%
Heel erg geïnteresseerd	Count	7	2	9	
	% within Wat is uw leeftijd	5.1%	3.2%	4.5%	
Total	Count	136	62	198	
	% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%	

Kruistabel 44: Terugluisteren hoogtepunten - leeftijd

Interesse in terugkijken hoogtepunten show * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Interesse in terugkijken hoogtepunten show	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	2	31	33
		% within Wat is uw geslacht	4.7%	20.0%	16.7%
	Niet geïnteresseerd	Count	7	27	34
		% within Wat is uw geslacht	16.3%	17.4%	17.2%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	11	41	52
		% within Wat is uw geslacht	25.6%	26.5%	26.3%
	Geïnteresseerd	Count	19	49	68
		% within Wat is uw geslacht	44.2%	31.6%	34.3%
Total	Heel erg geïnteresseerd	Count	4	7	11
		% within Wat is uw geslacht	9.3%	4.5%	5.6%
		Count	43	155	198
			% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%

Kruistabel 45: Terugkijken hoogtepunten - geslacht

Interesse in terugkijken hoogtepunten show * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		Total
			20-34 jaar	35-49 jaar	
Interesse in terugkijken hoogtepunten show	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	27	6	33
		% within Wat is uw leeftijd	19.9%	9.7%	16.7%
	Niet geïnteresseerd	Count	20	14	34
		% within Wat is uw leeftijd	14.7%	22.6%	17.2%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	33	19	52
		% within Wat is uw leeftijd	24.3%	30.6%	26.3%
	Geïnteresseerd	Count	49	19	68
		% within Wat is uw leeftijd	36.0%	30.6%	34.3%
Total	Heel erg geïnteresseerd	Count	7	4	11
		% within Wat is uw leeftijd	5.1%	6.5%	5.6%
		Count	136	62	198
			% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%

Kruistabel 46: Terugkijken hoogtepunten - leeftijd

Vlogs van de DJ * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Vlogs van de DJ	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	10	37	47
		% within Wat is uw geslacht	23.3%	23.9%	23.7%
	Niet geïnteresseerd	Count	7	41	48
		% within Wat is uw geslacht	16.3%	26.5%	24.2%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	12	39	51
		% within Wat is uw geslacht	27.9%	25.2%	25.8%
	Geïnteresseerd	Count	11	33	44
		% within Wat is uw geslacht	25.6%	21.3%	22.2%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	3	5	8
		% within Wat is uw geslacht	7.0%	3.2%	4.0%
Total		Count	43	155	198
		% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 47: Vlogs van DJ - geslacht

Vlogs van de DJ * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Vlogs van de DJ	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	33	14	47
		% within Wat is uw leeftijd	24.3%	22.6%	23.7%
	Niet geïnteresseerd	Count	34	14	48
		% within Wat is uw leeftijd	25.0%	22.6%	24.2%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	33	18	51
		% within Wat is uw leeftijd	24.3%	29.0%	25.8%
	Geïnteresseerd	Count	30	14	44
		% within Wat is uw leeftijd	22.1%	22.6%	22.2%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	6	2	8
		% within Wat is uw leeftijd	4.4%	3.2%	4.0%
Total	Count	136	62	198	
	% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%	

Kruistabel 48: Vlogs van DJ - leeftijd

Kijkjes achter de schermen * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		Total
			Man	Vrouw	
Kijkjes achter de schermen	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	1	27	28
		% within Wat is uw geslacht	2.3%	17.4%	14.1%
	Niet geïnteresseerd	Count	7	22	29
		% within Wat is uw geslacht	16.3%	14.2%	14.6%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	9	34	43
		% within Wat is uw geslacht	20.9%	21.9%	21.7%
	Geïnteresseerd	Count	19	63	82
		% within Wat is uw geslacht	44.2%	40.6%	41.4%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	7	9	16
		% within Wat is uw geslacht	16.3%	5.8%	8.1%
Total	Count		43	155	198
	% within Wat is uw geslacht		100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 49: Kijkjes achter de schermen - geslacht

Kijkjes achter de schermen * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		Total
			20-34 jaar	35-49 jaar	
Kijkjes achter de schermen	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	23	5	28
		% within Wat is uw leeftijd	16.9%	8.1%	14.1%
	Niet geïnteresseerd	Count	19	10	29
		% within Wat is uw leeftijd	14.0%	16.1%	14.6%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	29	14	43
		% within Wat is uw leeftijd	21.3%	22.6%	21.7%
	Geïnteresseerd	Count	53	29	82
		% within Wat is uw leeftijd	39.0%	46.8%	41.4%
	Heel erg geïnteresseerd	Count	12	4	16
		% within Wat is uw leeftijd	8.8%	6.5%	8.1%
Total	Count		136	62	198
	% within Wat is uw leeftijd		100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 50: Kijkjes achter de schermen - leeftijd

Vaste video-rubriekjes * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Vaste video-rubriekjes	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	1	32	33
		% within Wat is uw geslacht	2.3%	20.6%	16.7%
	Niet geïnteresseerd	Count	4	31	35
		% within Wat is uw geslacht	9.3%	20.0%	17.7%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	15	41	56
		% within Wat is uw geslacht	34.9%	26.5%	28.3%
	Geïnteresseerd	Count	16	45	61
		% within Wat is uw geslacht	37.2%	29.0%	30.8%
Total	Heel erg geïnteresseerd	Count	7	6	13
		% within Wat is uw geslacht	16.3%	3.9%	6.6%
		Count	43	155	198
		% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 51: Vaste videorubriekjes - geslacht

Vaste video-rubriekjes * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		
			20-34 jaar	35-49 jaar	Total
Vaste video-rubriekjes	Helemaal niet geïnteresseerd	Count	27	6	33
		% within Wat is uw leeftijd	19.9%	9.7%	16.7%
	Niet geïnteresseerd	Count	27	8	35
		% within Wat is uw leeftijd	19.9%	12.9%	17.7%
	Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd	Count	37	19	56
		% within Wat is uw leeftijd	27.2%	30.6%	28.3%
	Geïnteresseerd	Count	38	23	61
		% within Wat is uw leeftijd	27.9%	37.1%	30.8%
Total	Heel erg geïnteresseerd	Count	7	6	13
		% within Wat is uw leeftijd	5.1%	9.7%	6.6%
		Count	136	62	198
		% within Wat is uw leeftijd	100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 52: Vaste videorubriekjes - leeftijd

Hoe vaak luister je 100% NL * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Hoe vaak luister je 100% NL	1 tot 2 dagen per week	Count	15	67	82
		% within Wat is uw geslacht	34.9%	43.2%	41.4%
	3 tot 5 dagen per week	Count	18	60	78
		% within Wat is uw geslacht	41.9%	38.7%	39.4%
	6 tot 7 dagen per week	Count	10	28	38
		% within Wat is uw geslacht	23.3%	18.1%	19.2%
Total	Count	43	155	198	
	% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%	

Kruistabel 53: Luisteren 100% NL -geslacht

Hoe vaak luister je De Ochtendshow Met Lars * Wat is uw geslacht Crosstabulation

			Wat is uw geslacht		
			Man	Vrouw	Total
Hoe vaak luister je De Ochtendshow Met Lars	Nooit	Count	3	45	48
		% within Wat is uw geslacht	7.0%	29.0%	24.2%
	1 tot 2 dagen per week	Count	18	42	60
		% within Wat is uw geslacht	41.9%	27.1%	30.3%
	3 tot 4 dagen per week	Count	12	47	59
		% within Wat is uw geslacht	27.9%	30.3%	29.8%
	5 dagen per week	Count	10	21	31
		% within Wat is uw geslacht	23.3%	13.5%	15.7%
Total	Count	43	155	198	
	% within Wat is uw geslacht	100.0%	100.0%	100.0%	

Kruistabel 54: Luisteren De Ochtendshow Met Lars – geslacht

Hoe vaak luister je 100% NL * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		Total
			20-34 jaar	35-49 jaar	
Hoe vaak luister je 100% NL	1 tot 2 dagen per week	Count	68	14	82
		% within Wat is uw leeftijd	50.0%	22.6%	41.4%
	3 tot 5 dagen per week	Count	47	31	78
		% within Wat is uw leeftijd	34.6%	50.0%	39.4%
	6 tot 7 dagen per week	Count	21	17	38
		% within Wat is uw leeftijd	15.4%	27.4%	19.2%
Total	Count		136	62	198
	% within Wat is uw leeftijd		100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 55: Luisteren 100% NL - leeftijd

Hoe vaak luister je De Ochtendshow Met Lars * Wat is uw leeftijd Crosstabulation

			Wat is uw leeftijd		Total
			20-34 jaar	35-49 jaar	
Hoe vaak luister je De Ochtendshow Met Lars	Nooit	Count	42	6	48
		% within Wat is uw leeftijd	30.9%	9.7%	24.2%
	1 tot 2 dagen per week	Count	44	16	60
		% within Wat is uw leeftijd	32.4%	25.8%	30.3%
	3 tot 4 dagen per week	Count	36	23	59
		% within Wat is uw leeftijd	26.5%	37.1%	29.8%
	5 dagen per week	Count	14	17	31
		% within Wat is uw leeftijd	10.3%	27.4%	15.7%
Total	Count		136	62	198
	% within Wat is uw leeftijd		100.0%	100.0%	100.0%

Kruistabel 56: Luisteren De Ochtendshow Met Lars - leeftijd

Bijlage IX - Toetsen

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Interesse in Techniek is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Interesse in nieuwe muziek ontdekken is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.064	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Interesse in nieuws over BN'ers is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.291	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Interesse in sport is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of Interesse in aanvragen van muziek is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.010	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of Interesse in spelletjes is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.002	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of Interesse in lifestyle is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.197	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Interesse in interactie tussen DJ en luisteraar is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.783	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Interesse in serieus nieuws is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.434	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
10	The distribution of Interesse in grappig/opmerkelijk binnenlands nieuws is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.777	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Interesse in grappig/opmerkelijk buitenlands nieuws is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.110	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Interesse in winacties is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.011	Reject the null hypothesis.
13	The distribution of Interesse in bellen met Bekende Nederlanders is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.241	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Interesse in Bekende Nederlander als studiogast is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.313	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Figuur A.1: Mann Whitney toetsen programmaonderdelen - geslacht

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Interesse in Techno is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.012	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Interesse in nieuwe muziek ontdekken is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.335	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Interesse in nieuws over BN'ers is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.002	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of Interesse in sport is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.052	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Interesse in aanvragen van muziek is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.019	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of Interesse in spelletjes is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.362	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Interesse in lifestyle is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.483	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Interesse in interactie tussen DJ en luisteraar is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.716	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Interesse in serieuze nieuws is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.617	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
10	The distribution of Interesse in grappig/opmerkelijk binnenlands nieuws is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.843	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Interesse in grappig/opmerkelijk buitenlandse nieuws is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.678	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Interesse in winacties is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.003	Reject the null hypothesis.
13	The distribution of Interesse in bellen met Bekende Nederlanders is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.015	Reject the null hypothesis.
14	The distribution of Interesse in Bekende Nederlander als studiogast is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.048	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Figuur A.2: Mann Whitney toetsen programmaonderdelen - leeftijd

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Na show geïnformeerd zijn is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.841	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Na show gelachen hebben is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.530	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Na show muziek gehoord hebben is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.069	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Na show gezelschap gevoeld hebben is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.534	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Figuur A.3: Mann Whitney Toetsen luisterdoel – geslacht

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Na show geïnformeerd zijn is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.452	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Na show gelachen hebben is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.486	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Na show muziek gehoord hebben is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.237	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Na show gezelschap gevoeld hebben is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.571	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Figuur A.4: Mann Whitney Toetsen luisterdoel - leeftijd

Chi-Square Tests Twitter - geslacht

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	6.090 ^a	1	.014		
Continuity Correction ^b	5.263	1	.022		
Likelihood Ratio	6.061	1	.014		
Fisher's Exact Test				.016	.011
Linear-by-Linear Association	6.059	1	.014		
N of Valid Cases	198				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.89.

b. Computed only for a 2x2 table

Figuur A.5: Chikwadraattoets Twitter - geslacht

Chi-Square Tests Twitter - leeftijd

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.055 ^a	1	.815		
Continuity Correction ^b	.006	1	.937		
Likelihood Ratio	.055	1	.815		
Fisher's Exact Test				.878	.467
Linear-by-Linear Association	.054	1	.816		
N of Valid Cases	198				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27.24.

b. Computed only for a 2x2 table

Figuur A.6: Chikwadraattoets Twitter - leeftijd

Chi-Square Tests Facebook - geslacht

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2.990 ^a	1	.084		
Continuity Correction ^b	1.872	1	.171		
Likelihood Ratio	2.582	1	.108		
Fisher's Exact Test				.139	.091
Linear-by-Linear Association	2.975	1	.085		
N of Valid Cases	198				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.61.

b. Computed only for a 2x2 table

Figuur A.7: Chikwadraattoets Facebook – geslacht

Chi-Square Tests Facebook - leeftijd

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.024 ^a	1	.876		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.024	1	.877		
Fisher's Exact Test				1.000	.551
Linear-by-Linear Association	.024	1	.877		
N of Valid Cases	198				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.76.

b. Computed only for a 2x2 table

Figuur A.8: Chikwadraattoets Facebook - leeftijd

Chi-Square Tests Instagram - geslacht

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.003 ^a	1	.956		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.003	1	.956		
Fisher's Exact Test				1.000	.551
Linear-by-Linear Association	.003	1	.956		
N of Valid Cases	198				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.16.

b. Computed only for a 2x2 table

Figuur A.9: Chikwadraattoets Instagram - geslacht

Chi-Square Tests Instagram - leeftijd

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	12.421 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	11.343	1	.001		
Likelihood Ratio	12.304	1	.000		
Fisher's Exact Test				.001	.000
Linear-by-Linear Association	12.359	1	.000		
N of Valid Cases	198				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.74.

b. Computed only for a 2x2 table

Figuur A.10: Chikwadraattoets Instagram - leeftijd

Chi-Square Tests Snapchat - geslacht

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1.451 ^a	1	.228		
Continuity Correction ^b	1.062	1	.303		
Likelihood Ratio	1.473	1	.225		
Fisher's Exact Test				.296	.151
Linear-by-Linear Association	1.444	1	.230		
N of Valid Cases	198				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.46.

b. Computed only for a 2x2 table

Figuur A.11: Chikwadraattoets Snapchat – geslacht

Chi-Square Tests Snapchat - leeftijd

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	20.475 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	19.099	1	.000		
Likelihood Ratio	21.789	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	20.372	1	.000		
N of Valid Cases	198				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26.62.

b. Computed only for a 2x2 table

Figuur A.12: Chikwadraattoets Snapchat - leeftijd

Chi-Square Tests Youtube - geslacht

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1.553 ^a	1	.213		
Continuity Correction ^b	1.098	1	.295		
Likelihood Ratio	1.493	1	.222		
Fisher's Exact Test				.236	.148
Linear-by-Linear Association	1.545	1	.214		
N of Valid Cases	198				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.86.

b. Computed only for a 2x2 table

Figuur A.13: Chikwadraattoets Youtube - geslacht

Chi-Square Tests Youtube - leeftijd

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	3.552 ^a	1	.059		
Continuity Correction ^b	2.918	1	.088		
Likelihood Ratio	3.441	1	.064		
Fisher's Exact Test				.077	.045
Linear-by-Linear Association	3.534	1	.060		
N of Valid Cases	198				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.66.

b. Computed only for a 2x2 table

Figuur A.14: Chikwadraattoets Youtube - leeftijd

Chi-Square Tests Soundcloud - geslacht

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1.485 ^a	1	.223		
Continuity Correction ^b	.892	1	.345		
Likelihood Ratio	1.370	1	.242		
Fisher's Exact Test				.271	.171
Linear-by-Linear Association	1.478	1	.224		
N of Valid Cases	198				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.78.

b. Computed only for a 2x2 table

Figuur A.15: Chikwadraattoets Soundcloud – geslacht

Chi-Square Tests Soundcloud - leeftijd

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.188 ^a	1	.665		
Continuity Correction ^b	.036	1	.850		
Likelihood Ratio	.192	1	.661		
Fisher's Exact Test				.809	.434
Linear-by-Linear Association	.187	1	.666		
N of Valid Cases	198				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.89.

b. Computed only for a 2x2 table

Figuur A.16: Chikwadraattoets Soundcloud – leeftijd

Chi-Square Tests Whatsapp - geslacht

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.018 ^a	1	.892		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.019	1	.891		
Fisher's Exact Test				1.000	.626
Linear-by-Linear Association	.018	1	.893		
N of Valid Cases	198				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.17.

b. Computed only for a 2x2 table

Figuur A.17: Chikwadraattoets Whatsapp - geslacht

Chi-Square Tests Whatsapp - leeftijd

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1.710 ^a	1	.191		
Continuity Correction ^b	.917	1	.338		
Likelihood Ratio	1.591	1	.207		
Fisher's Exact Test				.291	.168
Linear-by-Linear Association	1.701	1	.192		
N of Valid Cases	198				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.13.

b. Computed only for a 2x2 table

Figuur A.18: Chikwadraattoets Whatsapp - leeftijd

null : null

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Interesse in terugluisteren hoogtepunten show is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.883	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Interesse in terugkijken hoogtepunten show is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.010	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of Vlogs van de DJ is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.277	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Kijkjes achter de schermen is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.015	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of Vaste video-rubriekjes is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Figuur A.19: Mann Whitney toetsen Online wensen - geslacht

null : null

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Interesse in terugluisteren hoogtepunten show is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.529	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Interesse in terugkijken hoogtepunten show is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.771	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Vlogs van de DJ is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.796	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Kijkjes achter de schermen is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.393	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Vaste video-rubriekjes is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.014	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Figuur A.20: Mann Whitney toetsen Online wensen - leeftijd

null : null

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Hoe vaak luister je 100% NL is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.291	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Hoe vaak luister je De Ochtendshow Met Lars is the same across categories of Wat is uw geslacht.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.030	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Figuur A.21: Mann Whitney toetsen luistergedrag – geslacht

null : null

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Hoe vaak luister je 100% NL is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Hoe vaak luister je De Ochtendshow Met Lars is the same across categories of Wat is uw leeftijd.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Figuur A.22: Mann Whitney toetsen luistergedrag - leeftijd

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.433	.000
	Cramer's V	.433	.000
N of Valid Cases		198	

Figuur A.23: Cramér's V-toets Interesse in tech – geslacht

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.318	.000
	Cramer's V	.318	.000
N of Valid Cases		198	

Figuur A.24: Cramér's V-toets Interesse in sport – geslacht

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.241	.022
	Cramer's V	.241	.022
N of Valid Cases		198	

Figuur A.25: Cramér's V-toets Interesse in aanvragen muziek - geslacht

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.234	.028
	Cramer's V	.234	.028
N of Valid Cases		198	

Figuur A.26: Cramér's V-toets Interesse in aanvragen muziek – leeftijd

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.227	.038
	Cramer's V	.227	.038
N of Valid Cases		198	

Figuur A.27: Cramér's V-toets Interesse in nieuws over BN'ers – leeftijd

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.176	.187
	Cramer's V	.176	.187
N of Valid Cases		198	

Figuur A.28: Cramér's V-toets Interesse in bellen met BN'ers – leeftijd

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.150	.345
	Cramer's V	.150	.345
N of Valid Cases		198	

Figuur A.29: Cramér's V-toets Interesse in BN'er als studiogast – leeftijd

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.268	.007
	Cramer's V	.268	.007
N of Valid Cases		198	

Figuur A.30: Cramér's V-toets Interesse in spelletjes – geslacht

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.231	.032
	Cramer's V	.231	.032
N of Valid Cases		198	

Figuur A.31: Cramér's V-toets Winacties – geslacht

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.239	.023
	Cramer's V	.239	.023
N of Valid Cases		198	

Figuur A.32: Cramér's V-toets Winacties – leeftijd

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.175	.014
	Cramer's V	.175	.014
N of Valid Cases		198	

Figuur A.33: Cramér's V-toets Twitter – geslacht

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.250	.000
	Cramer's V	.250	.000
N of Valid Cases		198	

Figuur A.34: Cramér's V-toets Instagram – leeftijd

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.322	.000
	Cramer's V	.322	.000
N of Valid Cases		198	

Figuur A.35: Cramér's V-toets Snapchat – leeftijd

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.198	.102
	Cramer's V	.198	.102
N of Valid Cases		198	

Figuur A.36: Cramér's V-toets interesse in terugkijken hoogtepunten – geslacht

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.227	.037
	Cramer's V	.227	.037
N of Valid Cases		198	

Figuur A.37: Cramér's V-toets interesse in kijken achter de schermen – geslacht

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.305	.001
	Cramer's V	.305	.001
N of Valid Cases		198	

Figuur A.38: Cramér's V-toets interesse in vaste videorubrieken – geslacht

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.181	.166
	Cramer's V	.181	.166
N of Valid Cases		198	

Figuur A.39: Cramér's V-toets interesse in vaste videorubrieken – leeftijd

Bijlage X - Betrouwbaarheidsintervallen

Descriptives

			Statistic	Std. Error
Interesse in nieuwe muziek ontdekken	Mean		3.89	.062
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.77	
		Upper Bound	4.01	
	5% Trimmed Mean		3.96	
	Median		4.00	
	Variance		.759	
	Std. Deviation		.871	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		0	
	Skewness		-1.131	.173
	Kurtosis		1.894	.344

Figuur B.1: Betrouwbaarheidsinterval interesse in het ontdekken van nieuwe muziek

Descriptives

			Statistic	Std. Error
Interesse in grappig/opmerkelijk binnenlands nieuws	Mean		3.80	.066
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.67	
		Upper Bound	3.93	
	5% Trimmed Mean		3.89	
	Median		4.00	
	Variance		.873	
	Std. Deviation		.934	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		0	
	Skewness		-1.435	.173
	Kurtosis		2.322	.344

Figuur B.2: Betrouwbaarheidsinterval interesse in grappig/opmerkelijk binnenlands nieuws

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Na show gelachen hebben	Mean	4.00	.064
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	3.87	
	Upper Bound	4.13	
	5% Trimmed Mean	4.08	
	Median	4.00	
	Variance	.812	
	Std. Deviation	.901	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-1.135	.173
	Kurtosis	1.555	.344

Figuur B.3: Betrouwbaarheidsinterval Na show gelachen hebben

Descriptives

			Statistic	Std. Error
Na show muziek gehoord hebben	Mean		4.25	.057
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.14	
		Upper Bound	4.37	
	5% Trimmed Mean		4.34	
	Median		4.00	
	Variance		.647	
	Std. Deviation		.804	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-1.437	.173
	Kurtosis		3.233	.344

Figuur B.4: Betrouwbaarheidsinterval Na show muziek gehoord hebben

Descriptives

			Statistic	Std. Error
Na show gezelschap gevoeld hebben	Mean		3.48	.076
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.33	
		Upper Bound	3.64	
	5% Trimmed Mean		3.54	
	Median		4.00	
	Variance		1.155	
	Std. Deviation		1.075	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.742	.173
	Kurtosis		.119	.344

Figuur B.5: Na show gezelschap gevoeld hebben

Bijlage XI - Berekeningen implementatie

Salaris videomedewerker

Volgens het salariskompas van Intermediair (2017) verdient een online redacteur bij een mediabedrijf bruto gemiddeld 2628 euro per maand. Inclusief dertiende maand komt deze kostenpost uit op $13 \times 2628 \text{ euro} = 34.164 \text{ euro}$.

Billboards

Voor 1000 billboards betaalt de organisatie 467.313 euro. De berekening is aan de hand van de tarievenkaart van JCDecaux gedaan (JCDecaux, 2016). De uiteindelijke som is $(6 \text{ campagneweek} \times 1000 \text{ vlakken} \times \text{weekindex } 0.98 \times \text{volume-index } 1.10 \times \text{netwerindex } 1.00) - 15\% \text{ bureaucommissie}$.

Advertenties tijdschriften

Er zijn drie tijdschriften gekozen die bij de doelgroep passen, namelijk de Wendy, de Linda en de Libelle. De kosten van een pagina advertentieruimte bij de Wendy is 10.000 euro, bij de Linda ligt dit bedrag op 13.499 euro en bij de Libelle zijn de kosten 7.000 euro. Samen kost dit 30.499 euro. De drie tijdschriften hebben een gezamenlijke oplage van 653.000.

Online banners

Voor een campagne van 500.000 vertoningen per campagneweek op sites van bijvoorbeeld De Telegraaf en de Metro betaalt 100% NL 1.547,50 euro (Gericht online, 2017). De zes campagnes bij elkaar kosten dus $6 \times 1.547,50 = 9.285 \text{ euro}$.

Watermelon

Het bedrijf Watermelon levert deze dienst en vraagt voor het volledige pakket 20 euro per maand op jaarbasis (Watermelon, 2017). Daarnaast vraagt de medewerker van de online-afdeling uiteraard loon.

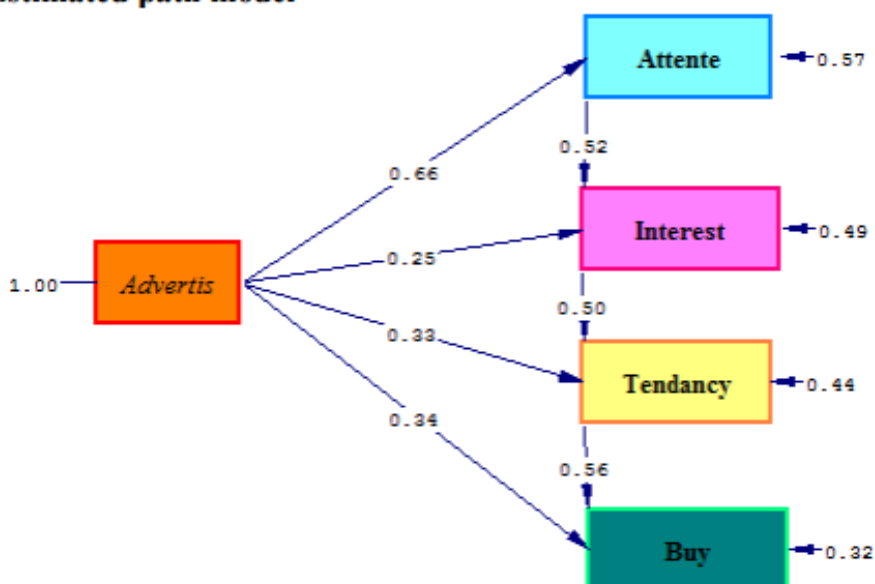
Effect op luistercijfers

Het gemiddelde percentage van de respondenten dat 'geïnteresseerd' of 'heel erg geïnteresseerd' heeft ingevuld bij de getoetste items die in het positioneringsadvies zijn doorgevoerd is als input gebruikt voor het AIDA-salesfunnel van Gharibi, Danesh en Shahrodi (2012).

Geïnteresseerd' of 'heel erg geïnteresseerd' in het ontdekken van nieuwe muziek	= 77,8%
Geïnteresseerd' of 'heel erg geïnteresseerd' in opmerkelijk/grappig nieuws	= 78,8%
Geïnteresseerd' of 'heel erg geïnteresseerd' in interactie tussen DJ en luisteraar	= 66,6%
Geïnteresseerd' of 'heel erg geïnteresseerd' lachen tijdens de show	= 77,8%
Geïnteresseerd' of 'heel erg geïnteresseerd' muziek horen tijdens show	= 88,9%
Geïnteresseerd' of 'heel erg geïnteresseerd' in gezelschap voelen tijdens show	= 77,8%
Gemiddelde	= 77,95%

Zie volgende pagina.

Estimated path model



Figuur C.1: Estimated path model (Gharibi et al.,2012)

In figuur C.1 is te zien wat de verwachtingen zijn wat betreft de conversie van de campagne via het AIDA-model. Van de consumenten die de advertentie ziet, raakt 66% geattendeerd. Van dat aantal raakt weer 52% geïnteresseerd, enzovoorts. Door deze percentages tot en met 'buy' (oftewel: het inschakelen op *De Ochtendshow Met Lars*) door te rekenen, is de verwachte stijging te voorspellen.

$$0,7795 \times 0,66 \times 0,52 \times 0,5 \times 0,56 = 0,749$$

De verwachting is dus dat het marktaandeel van *De Ochtendshow Met Lars* in de leeftijdscategorie 20 tot en met 49 jaar met 7,5% per campagneweek stijgt.

Met zes campagneweeken komt dit over de gehele campagne uit op $6 \times 7,5 = 45\%$.

Bijlage XII - Logboek

Datum	Betrokkenen	Locatie	Afspraken- en besluitenlijst
Maandag 13 februari	Jesper van Laren, Mark van der Kamp (bedrijfsbegeleider)	Naarden	Aanvang stage. Bij vragen, opmerkingen, wensen of wat dan ook, kan ik altijd aan de bel trekken
Woensdag 15 februari	Jesper van Laren, Piet Hein Coebergh	Leiden	Kick-off afstudeerbegeleiding Afspraken: - Volgende keer (beoogde) samenvatting op papier
Zondag 19 februari	Jesper van Laren	Delft	(Beoogde) samenvatting maken
Woensdag 22 februari	Jesper van Laren, Piet Hein Coebergh	Leiden	Bespreken (beoogde) samenvatting en voortgang
Woensdag 1 maart	Jesper van Laren	Delft	Zoeken theorieën
Donderdag 2 maart	Jesper van Laren	Delft	Uitwerken theoretisch kader
Vrijdag 3 maart	Jesper van Laren	Delft	Uitwerken theoretisch kader
Zaterdag 4 maart	Jesper van Laren	Delft	Uitwerken interne situatieschets
Zondag 5 maart	Jesper van Laren	Delft	Uitwerken interne situatieschets Uitwerken theoretisch kader
Maandag 6 maart	Jesper van Laren, Piet Hein Coebergh	Leiden	Afstudeerbegeleiding Afspraken: - Minder lesmateriaal in theoretisch kader
	Jesper van Laren	Leiden	Zoeken naar relevante literatuur in mediacentrum
	Jesper van Laren	Delft	Uitwerken theoretisch kader
Dinsdag 7 maart	Jesper van Laren	Delft	Zoeken naar relevante theorie Uitwerken theoretisch kader
Woensdag 8 maart	Jesper van Laren	Delft	Zoeken relevante theorie Uitwerken theoretisch kader Uitwerken situatieschets
Donderdag 9 maart	Jesper van Laren	Delft	Uitwerken situatieschets Inleveren onderzoeksopzet voor eerste feedbackmoment
Zondag 19 maart	Jesper van Laren	Delft	Verwerken feedback lezer
Maandag 20 maart	Jesper van Laren, Piet Hein Coebergh	Leiden	Afstudeerbegeleiding Afspraken: - Meer tijd vrijmaken om aan scriptie te besteden - Theoretisch kader anders opbouwen
Dinsdag 21 maart	Jesper van Laren	Delft	Inlezen conceptueel model
Woensdag 22 maart	Jesper van Laren	Delft	Inlezen conceptueel model
Donderdag 23 maart	Jesper van Laren	Delft	Theoretisch kader uitgewerkt Feedback afstudeerbegeleider verwerkt

Vrijdag 24 maart	Jesper van Laren, Suzanne Poot (Digital Manager)	Naarden	Informatie opgevraagd over nieuwsbrief i.v.m. verspreiden enquête
	Jesper van Laren	Delft	Theoretisch kader uitgewerkt
Zaterdag 25 maart	Jesper van Laren	Delft	Methodologie uitgewerkt
Zondag 26 maart	Jesper van Laren	Delft	Methodologie uitgewerkt
Maandag 27 maart	Jesper van Laren Piet Hein Coebergh	Leiden	Afgesproken dat ik ga beginnen met het opstellen van mijn vragenlijst en iets meer verdieping aanbreng in de doelgroep
Maandag 27 maart	Jesper van Laren	Delft	Doelgroep in methodologie uitgebreid Topic Guide groepsdiscussie uitgewerkt
Dinsdag 28 maart	Jesper van Laren	Delft	Eerste opzet vragenlijst voor enquête
Woensdag 29 maart	Jesper van Laren Mark van der Kamp	Naarden	Eerste opzet vragenlijst doorgenomen, verbeterpunten doorgesproken
Woensdag 29 maart	Jesper van Laren	Delft	Vragenlijst uitgewerkt
Donderdag 30 maart	Jesper van Laren	Delft	Theoretisch kader verbeterd met nieuwe theorieën
Zaterdag 1 april	Jesper van Laren	Delft	Vragenlijst en Topic Guide verder afgerond
Zondag 2 april	Jesper van Laren	Delft	Opbouw Theoretisch kader veranderd
Maandag 3 april	Jesper van Laren Piet Hein Coebergh	Leiden	Afgesproken dat de paragraaf Hypothesen anders moest worden opgebouwd en dat deze hypothesen ook terug moesten komen in de operationalisatie. Verantwoording voor vragen in vragenlijst ontbreekt nog
Maandag 3 april	Jesper van Laren	Delft	Wijzigingen in Theoretisch Kader doorgevoerd Interne analyse (5p's) verder uitgewerkt
Dinsdag 4 april	Jesper van Laren	Delft	Verantwoording vragenlijst uitgewerkt
Woensdag 5 april	Jesper van Laren	Delft	Bronvermeldingen verbeterd SWOT-analyse verbeterd Opzet ingeleverd voor tweede feedbackronde
Maandag 10 april	Jesper van Laren	Delft	Ingelezen in SPSS
Donderdag 13 april	Jesper van Laren	Delft	Ingelezen in SPSS
Woensdag 19 april	Jesper van Laren	Delft	Enquête ingevoerd in ThesisTools. Vond ik achteraf gezien niet mooi ogen.
Donderdag 20 april	Jesper van Laren Carlyne Coli (Digital Executive 100% NL)	Naarden	Afspraken dat ik maandag de link naar enquête + info mail, zodat deze mee kan worden genomen in de nieuwsbrief
Donderdag 20 april	Jesper van Laren	Delft	Parantion-account aangevraagd
Zondag 22 april	Jesper van Laren	Delft	Enquête ingevoerd in Parantion +

			laten testen door verschillende personen
Maandag 24 april	Jesper van Laren	Delft	Enquête verstuurd naar afdeling Online
Dinsdag 25 april	100% NL	Naarden	Enquête uitgezet middels nieuwsbrief
Donderdag 27 april	Jesper van Laren	Delft	Uitbreiden concurrentieanalyse Maken van Perceptual Maps
Zondag 30 april	Jesper van Laren	Delft	Schrijven aan hoofdstuk Resultaten
Maandag 1 mei	Jesper van Laren Piet Hein Coebergh	Leiden	Afstudeerbegeleiding
Maandag 1 mei	Jesper van Laren	Delft	Oproepen tot invullen enquête
Woensdag 3 mei	Jesper van Laren	Delft	Oproepen tot invullen enquête
Donderdag 4 mei	Jesper van Laren Lars Boele Jolanda van Duyvenbode Mark van der Kamp	Naarden	Voeren groepsdiscussie (kwalitatief fieldresearch)
Donderdag 4 mei	Jesper van Laren	Delft	Verwerken groepsdiscussie
Zaterdag 6 mei	Jesper van Laren	Delft	Verwerken groepsdiscussie
Zondag 7 mei	Jesper van Laren	Delft	Schrijven aan hoofdstuk Resultaten
Maandag 8 mei	Jesper van Laren Piet Hein Coebergh	Leiden	Afstudeerbegeleiding Afgesproken dat de operationalisatie van de hypothesen duidelijker moet
Maandag 8 mei	Jesper van Laren	Delft	Paragraaf operationalisatie verbeteren
Dinsdag 9 mei	Jesper van Laren	Delft	Gegevens enquête verwerken in SPSS
Woensdag 10 mei	Jesper van Laren	Delft	Gegevens enquête verwerken in SPSS
Donderdag 11 mei	Jesper van Laren	Delft	Gegevens enquête verwerken in SPSS Schrijven aan hoofdstuk resultaten
Vrijdag 12 mei	Jesper van Laren	Delft	Gegevens enquête verwerken in SPSS Schrijven aan hoofdstuk resultaten
Zondag 14 mei	Jesper van Laren	Delft	Schrijven aan hoofdstuk resultaten
Maandag 15 mei	Jesper van Laren Piet Hein Coebergh	Leiden	Afstudeerbegeleiding Afgesproken dat het hoofdstuk resultaten wat overzichtelijker en het liefst ook wat korter moet Overeengekomen dat Coebergh nog één keer het stuk doorneemt en voorziet van feedback
Maandag 15 mei	Jesper van Laren	Delft	Schrijven aan hoofdstuk resultaten
Dinsdag 16 mei	Jesper van Laren	Delft	Schrijven aan hoofdstuk resultaten
Woensdag 17 mei	Jesper van Laren	Delft	Schrijven aan hoofdstuk resultaten
Donderdag 18 mei	Jesper van Laren	Delft	Schrijven aan hoofdstuk resultaten
Zondag 21 mei	Jesper van Laren	Delft	Schrijven aan hoofdstuk conclusies
Maandag 22 mei	Jesper van Laren Piet Hein Coebergh	Leiden	Afstudeerbegeleiding Afgesproken dat ik binnen een week mijn conceptversie verstuur, zodat ik voor de laatste keer feedback kan

			ontvangen
Maandag 22 mei	Jesper van Laren	Delft	Schrijven aan hoofdstuk conclusies
Dinsdag 23 mei	Jesper van Laren	Delft	Schrijven aan hoofdstuk aanbevelingen
Woensdag 24 mei	Jesper van Laren	Delft	Schrijven aan hoofdstuk aanbevelingen, voorbeeld voor implementatie gemaakt
Donderdag 25 mei	Jesper van Laren	Delft	Schrijven aan hoofdstuk implementatie
Vrijdag 26 mei	Jesper van Laren	Delft	Schrijven aan hoofdstuk implementatie, intro's van hoofdstukken verbeterd
Zaterdag 27 mei	Jesper van Laren	Delft	Schrijven aan hoofdstuk implementatie
Zondag 28 mei	Jesper van Laren	Delft	Schrijven aan hoofdstuk implementatie, conceptversie poster gemaakt, samenvatting geschreven Laatste feedbackversie verstuurd
Maandag 29 mei	Jesper van Laren Piet Hein Coebergh	Leiden	Afstudeerbegeleiding Dropbox werkte niet, dus laatste versie van mijn scriptie gemaild, afgesproken dat ik de volgende dag feedback zou krijgen
Maandag 29 mei	Jesper van Laren	Delft	Voorblad ontworpen Voorbeelden concept marketingcampagne ontworpen Geschreven aan hoofdstuk implementatie
Dinsdag 30 mei	Jesper van Laren	Delft	Feedback van afstudeerbegeleider ontvangen en verwerkt. Betrouwbaarheidsintervallen berekend
Woensdag 31 mei	Jesper van Laren	Delft	Situatieschets verbeterd Lay-out verzorgd Geschreven aan hoofdstuk implementatie Spellingcheck
Donderdag 1 juni	Jesper van Laren	Delft	Voorwoord geschreven Hoofdstuk implementatie afgerond Spellingcheck Bronnen gecontroleerd Geprint