

DE AVONDSHOW OP X

Positioneren kun je leren

**Afstudeerscriptie Chantal Hutten
Opleiding Communicatie
Hogeschool Leiden**

DEZE SCRIPTIE IS OP VERZOEK VAN DE OPDRACHTGEVER GEANONIMISEERD.
VERTROUWELIJKE INFORMATIE IS VERWIJDERD

Samenvatting

De centrale vraag van dit onderzoek is dan ook: 'Hoe kan X een onderscheidende positie verkrijgen bij de doelgroep om zo het marktaandeel binnen de Nederlandse radiomarkt te vergroten?'. Het doel van het onderzoek is om inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep van X met betrekking tot de avondshow om vervolgens een positioneringsstrategie aan het station aan te bieden die moet leiden tot een verhoging van de luistercijfers in de avond.

De focus voor X met betrekking tot de doelgroep ligt op mannen en vrouwen tussen de 15 en 34 jaar. Deze doelgroep ziet het station als één geschikte doelgroep om zich op te focussen, omdat deze 'millennials' veel overeenkomstige normen en waarden hebben als het gaat om muziekkeuzes en de manier van het ontvangen van boodschappen van verschillende mediums.

De concurrenten van de avondshow van X bevinden zich veelal op hetzelfde gebied in de markt. Een groot gedeelte focust zich op dezelfde doelgroep als X, waarbij ze geen focus leggen op geslacht.

In het theoretisch kader komen achtereenvolgens theorieën van Ogilvy, Ries en Trout, Williams, Ohmae, Treacy & Wiersema, Norberg en Gross, Gross & Perebinossoff aan bod. Als centrale theorie is gekozen voor het 3-C model van Ohmae, die een duidelijke focus legt op drie belangrijke aspecten van een organisatie als het gaat om positionering: klanten, organisatie en concurrentie. De hypothesen beschrijven de verwachtingen die voortkomen als het station zich gaat focussen op deze aspecten.

De deelvragen en hypothesen zijn onderzocht aan de hand van deskresearch en kwantitatief onderzoek. Middels een pop-up op de site van X werd aan de websitebezoekers gevraagd of ze bereid waren mee te doen aan een onderzoek naar de positionering van de avondshow.

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Inhoudsopgave

	Pagina
Samenvatting	1
Woord vooraf	1
1. Probleemformulering	4
1.1 Aanleiding	4
1.2 Probleemstelling	4
1.3 Doelstelling	4
1.4 Deelvragen	5
1.5 Doelgroep	6
1.6 Grenzen van het onderzoek	6
2. Situatieschets	8
2.1 Interne analyse	8
2.2 Radiolandschap	8
3. Theoretisch kader	12
3.1 Onderzoeken en theorieën	12
3.3 Hypothesen	15
4. Methodologie	17
4.1 Methoden van onderzoek	17
4.2 Datacollectie	17
4.3 Operationalisatie	18
5. Resultaten	21
5.1 Resultaten deskresearch	21
5.2 Resultaten enquête	22
5.3 Beantwoording deelvragen	23
5.4 Aanvaarding hypothesen	24
6. Conclusies	25
6.1 Conclusies hypothesen	25
6.2 Conclusies deelvragen	26
6.2 Beantwoording probleemstelling	26

7. Aanbevelingen	27
7.1 Positioneringsstrategie	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
7.2 Aanbevelingen avondshow	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
8. Implementatie	28
8.1 Brand-Key Model	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
8.2 Programma invulling	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
8.3 Kostenoverzicht en planning	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Literatuurlijst	28
Bijlage I: Informatie over doelgroep	31
Bijlage II: Concurrentieanalyse	32
Bijlage III: Respondentenanalyse	33
Bijlage IV: Vragenlijst	34
Bijlage IV: Frequentietabellen	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage V: Kruistabellen	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage VI: Berekening baten	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage VII: Zoekplan	96

1. Probleemformulering

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

1.1 Aanleiding

Het marktaandeel van X schommelt afgelopen jaar. Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

1.2 Probleemstelling

X wil een onderscheidende positie verkrijgen bij de doelgroep, om zo het marktaandeel te vergroten. De probleemstelling die hierbij is opgesteld, luidt als volgt:

‘Hoe kan X een onderscheidende positie verkrijgen bij de doelgroep om zo het marktaandeel binnen de Nederlandse radiomarkt te vergroten?’.

Een onderscheidende positie heeft betrekking op de positie van X ten opzichte van andere landelijke radiostations. X wil met haar avondshow een breinpositie bij haar beoogde doelgroep verkrijgen die ervoor zorgt dat ze de eerste keuze voor de doelgroep is bij het inschakelen van een avondshow. Op deze manier stemt een groter gedeelte van de doelgroep af op X in de avond, wat leidt tot een groter marktaandeel.

Om dit te bewerkstelligen is het van belang om te onderzoeken hoe X deze breinpositie kan verkrijgen. Door middel van een positioneringsonderzoek krijgt X inzicht in de punten waarop de avondshow van X verschilt van concurrerende avondshows en waar de mogelijkheden binnen de Nederlandse radiomarkt liggen om te onderscheiden. Daarnaast biedt een positioneringsonderzoek inzicht in wat de wensen en behoeften zijn van de luisteraar en in welke mate dit overeenkomt met de huidige positionering. Daarnaast geeft een positioneringsonderzoek inzicht in of de ideeën die X heeft met de avondshow aansluiten bij haar gekozen doelgroep.

Tevens geeft een positioneringsonderzoek de mogelijkheid eventuele aanpassingen aan de doelgroep voor te leggen om zo te testen of dit aansluit bij de ideeën van de doelgroep. Op deze manier probeert dit onderzoek inzicht te geven in een positioneringsstrategie die kan leiden tot een onderscheidende positie binnen de Nederlandse radiomarkt voor de avondshow van X, om zo de nummer 1 positie in haar doelgroep te behouden.

1.3 Doelstelling

X wil middels het positioneringsonderzoek een advies verkrijgen over welke positioneringsstrategie ze het beste kan toepassen bij haar avondshow om zo een onderscheidende positie binnen de Nederlandse radiomarkt in te nemen. Daarom is het voor de

onderzoeker belangrijk om inzichtelijk te krijgen wat de sterke punten zijn van X, wat concurrerende radiostations doen op het gebied van avondshows en wat de wensen en behoeften van de beoogde doelgroep zijn. Deze informatie helpt inzicht te geven in de mogelijkheden voor de avondshow om onderscheidend te zijn binnen de Nederlandse radiomarkt. Hierbij is de volgende doelstelling opgesteld:

'Inzicht verkrijgen in de sterke punten van X, de behoeften van de doelgroep en de positionering van concurrerende avondshows teneinde een positioneringsstrategie aan X aan te bieden die moet leiden tot een verhoging van het marktaandeel van de avond van X'.

Als X onderscheidend wil zijn en beter wil scoren in de avond, dan is het belangrijk om naar de behoeften van de luisteraar te kijken. X is immers afhankelijk van hen, aan hen is het om af te stemmen op X in de avond. Daarnaast is het belangrijk om inzichtelijk te hebben wat de concurrerende avondshows aanbieden. Dit geeft inzicht in eventuele gaten in de markt waar X met haar avondshow kan instappen. Het is tevens belangrijk om te weten wat de sterke punten zijn van X en om te weten of dit onderscheidend is van de concurrent. Mocht dit zo zijn, dan kan X zich meer focussen op deze sterke punten, om zo haar kracht nog meer te versterken ten opzichte van concurrentie.

1.4 Deelvragen

De onderzoeker wil inzicht verkrijgen in zowel de sterke punten van X, de behoeften van de doelgroep en de positionering van concurrerende avondshows om zo een adviesrapport aan X. Elke deelvraag bevat een toelichting, die onder de deelvraag staat beschreven. In hoofdstuk 4 'Methodologie' volgt een diepere beschrijving van de operationalisatie van de deelvragen.

Deelvraag 1: Wat zijn de sterke punten van X?

Om inzicht te krijgen in de kwaliteiten van X is het belangrijk om de sterke punten van X te achterhalen. Hierbij is het belangrijk om te weten wat X vindt dat haar eigen sterke punten zijn en is het belangrijk om te weten of de luisteraar dezelfde sterke punten geeft aan X. Om deze deelvraag te beantwoorden maakt X gebruik van deskresearch.

Deelvraag 2: Hoe ziet de concurrentieomgeving van de avondshow van X eruit?

Om inzicht te krijgen in het veld waarin de avondshow opereert is het belangrijk om duidelijk te hebben wie de concurrenten zijn en wat de kenmerken zijn van deze avondshows. Op deze manier krijgt de onderzoeker inzicht in de kwaliteiten van de concurrenten en de mogelijkheden die X kan grijpen om origineel te zijn binnen de radiowereld. Om deze deelvraag te beantwoorden, maakt de onderzoeker gebruik van deskresearch. Daarnaast krijgt hij door middel van kwantitatief onderzoek een beeld van de mening van de luisteraar over de concurrentie.

Deelvraag 3: *Wat zijn de behoeften van de beoogde doelgroep van X met betrekking tot de avondshow?*

Om duidelijk te hebben hoe X een onderscheidende breinpositie bij haar beoogde doelgroep kan verkrijgen, is het van belang om te onderzoeken wat de wensen en behoeften van de beoogde doelgroep zijn. Zo brengt de onderzoeker in kaart waar de avondshow aan moet voldoen om aan te sluiten op deze wensen en behoeften van de doelgroep. Om deze deelvraag te beantwoorden, maakt de onderzoeker gebruik van deskresearch en kwantitatief onderzoek.

1.5 Doelgroep

X focust zich in de avond voornamelijk op de doelgroep 15 tot 34 jaar. De doelgroep van dit onderzoek zijn daarom de luisteraars van X in de leeftijd van 15 tot 34 jaar. Dit is de doelgroep waarop X zijn positionering wil laten aansluiten. De luisterdoelgroep 15 – 34 jaar komt overeen met de term ‘millennial’ die dezelfde leeftijdscategorie bestrijkt (GFK, 2016). Ook al is er uiteraard een wezenlijk verschil tussen een vrouw van 34 jaar en een meisje van 15 jaar, toch komen de interesses en normen en waarden op een groot gedeelte overeen. Deze normen en waarden zijn juist belangrijk om mee te nemen bij het afwegen van een positioneringsstrategie voor de avondshow. Zo ligt de focus in vergelijking met andere generaties bovengemiddeld op wellness, fitness en beweging en hebben ze een bovengemiddelde interesse in muziek. Daarnaast zijn ze ambitieus en stellen ze hoge eisen aan zichzelf (GFK, 2016).

Als organisatie is het bij deze generatie belangrijk om aanwezig te zijn op social media (met name Instagram, Snapchat en Youtube), een boodschap kort en krachtig te verwoorden en een focus te leggen op het spreken van de taal van de generatie. Daarnaast heerst er onder de doelgroep een groot saamhorigheidsgevoel, zijn ze geïnteresseerd in authentieke en eerlijke waarden, willen ze ervaringen opdoen en daarnaast moet naar hen gebrachte informatie relevant en makkelijk zijn (GFK, 2016). Voor X is het erg belangrijk met deze aspecten rekening te houden met betrekking tot de avondshow, omdat dit de middelen zijn om de juiste doelgroep te binden.

1.6 Grenzen van het onderzoek

Tijdsplanning

Het onderzoek vindt plaats in een tijdsbestek van 15 weken, waarbij de uiterlijke oplevering van het rapport op 25 mei 2018 is. Daarbij is geen standplaats van het onderzoek, omdat het gaat om een online enquête. Het onderzoek levert een positioneringsadvies op. De organisatie dient te besluiten of ze deze wil invoeren of niet. De implementatie voert de onderzoeker niet zelf uit, gezien het korte tijdsbestek van 15 weken.

Representativiteit

De onderzoeker neemt de enquête af via de site van X. Hierbij kan het voorkomen dat er

voornamelijk fans van X naar de site komen, waardoor het onderzoek minder representatief is. Dit vangt de onderzoeker op door alvorens het verwijderen van de enquête van de site te bekijken op welke manier de respondenten naar de site zijn gekomen door de verwijzingslink te bekijken. Mocht het blijken dat er voornamelijk respondenten meedoen met de enquête die naar de site komen om online radio te luisteren, dan blijft de enquête langer online staan om meer representatieve respondenten te trekken.

Budget

Verder is er geen budget beschikbaar voor het onderzoek, wel zijn er enkele “pakketten” beschikbaar gesteld voor respondenten van het onderzoek.

2. Situatieschets

Om een duidelijk beeld te krijgen van de avondshow op X is gekeken naar de inhoud van de avondshow ten opzichte van de inhoud van avondshows van concurrenten. Met deze informatie in het achterhoofd zijn de luistercijfers van de verschillende avondshows in een betere context te plaatsen. De luistercijfers zijn een erg belangrijk middel voor X om inzicht te krijgen in het marktaandeel van het station onder de luisteraars, omdat luistercijfers meten hoelang en hoeveel mensen luisteren naar de avondshow. In dit hoofdstuk volgt onder andere een analyse van de luistercijfers in de periode november – december 2017. Tevens is een perceptiematrix opgesteld van de doelgroepen en het geslacht waar de verschillende avondshows zich op focussen.

2.1 Interne analyse

In deze paragraaf volgt een interne analyse van X. Hiermee krijgt de onderzoeker een beeld van de huidige programmering van het station en de daling dan wel stijging met betrekking tot de luistercijfers van het station. Hierbij focust de onderzoeker zich voornamelijk op de sterke punten van X, inhoud van de avondshow van X en de luistercijfers van de avondshow. Met deze gegevens krijgt de onderzoeker een duidelijk beeld van de inhoud van de avondshow van X en de kernpunten waar X zich op focust, om dit vervolgens te kunnen vergelijken met concurrentie. Daarnaast biedt dit input voor het onderzoek dat de onderzoeker gaat uitvoeren, omdat hij zo vragen kan ontwikkelen die kunnen gelden als toevoeging voor de huidige avondshow.

Sterke punten

X heeft een aantal USP's opgesteld die ze wil uitdragen naar het publiek. Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

De avondshow van X

Elke maand voert het NLO een onderzoek uit door een steekproef onder radio luisterend Nederland te houden. Aan de hand van de gegeven antwoorden bepaalt het NLO vervolgens de luistercijfers (NLO, 2018). Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Publiekssamenstelling

De publiekssamenstelling van X varieert gedurende de dag (Bijlage I, figuur 17). Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

2.2 Radiolandschap

Naast een interne analyse is het van belang duidelijk te hebben hoe het landschap waarin X zich bevindt eruit ziet. Zo kan de onderzoeker de positie van de avondshow van X met betrekking tot de concurrentie in kaart brengen. Dit zorgt voor een goed beeld in waar de

kansen op de markt voor de avondshow van X liggen. Voor de analyse van het algemene radiolandschap kijkt de onderzoeker naar de stations die landelijk opereren en een aanzienlijk marktaandeel halen tijdens de luistercijfermetingen van het NLO. Hierbij focust de onderzoeker zich op de stations die een groot marktaandeel halen onder de doelgroep 15-34 jaar. Hierbij bekijkt hij het marktaandeel van de stations en de ontwikkelingen van deze stations over de afgelopen vijf jaar met betrekking tot het marktaandeel van de avondshow in vergelijking met de avondshow van X. Op deze manier krijgt de onderzoeker een beeld van de achteruitgang van de positie van X in de avond.

Luistercijfers

Het radiolandschap in Nederland is gecategoriseerd in publieke en commerciële zenders. Binnen de commerciële zenders verhuurt de Nederlandse overheid kavels die stations kunnen kopen. De bedragen die de stations hiervoor neerleggen verschillen enorm. Dit is te verklaren doordat sommige van deze kavels een clausulebeperking hebben. X is een ongeclausuleerd station, dit betekent dat het station geen rekening hoeft te houden met beperkingen. Dit houdt in dat X in dit opzicht vrij is om te beslissen welke muziek er draait en hoeveel spreektijd de dj kan nemen (Overheid,nl, 2011).

Om de concurrentie van X in kaart te brengen is het belangrijk te kijken naar de luistercijfers van de avondshows van de landelijke stations. Hierbij is het goed om de cijfers van nu, maar ook de cijfers van afgelopen vijf jaar in beeld te brengen. Dit geeft een overzicht van de stations die zodanig aan het groeien zijn dat de onderzoeker ze kan bestempelen als concurrenten.

Zoals op de volgende bladzijde te zien is heeft X nog de nummer één positie binnen de doelgroep 15 tot 34 jaar tussen 21.00u en 00.00u (figuur 2). Toch blijkt uit de luistercijfers dat het gat met de nummer twee, steeds kleiner is (Bijlage I, figuur 16). Nog nooit eerder was het gat met de nummer twee zo klein (NLO, 2018).

Daarnaast is in de luistercijfers tevens te zien dat Y een stuk marktaandeel van X afpakt. De nummer twee en drie in de avond weten er marktaandeel bij te krijgen, terwijl X elk jaar een minder groot marktaandeel haalt. Het enige andere station dat in een neerwaartse spiraal zit is Z, die ten opzichte van 2013 tevens marktaandeel verliest. In 2013 scoorden ze nog 17,2% marktaandeel en hadden ze nog de nummer één positie. In 2017 scoorden ze echter 8,1% marktaandeel.

Al met al is te stellen dat de meeste stations een lichte stijging laten zien ten opzichte van vijf jaar geleden. Voor X geldt dit niet, afgelopen jaren verliest X voornamelijk marktaandeel in de avond.

Concurrenten

Om een duidelijk beeld te hebben van de inhoud van concurrerende avondshows, is hieronder uiteengezet wat de belangrijkste punten zijn waar de verschillende avondshows in Nederland zich op richten. Daarbij is een onderscheid gemaakt in een algemene concurrentieanalyse

tussen de verschillende stations (Bijlage II: Concurrentieanalyse) en een concurrentieanalyse die zich richt op de inhoud van de verschillende avondshows (figuur 3).

Station	Social media avondshow	Zo ja, wat:	USP	Camera's studio	Livestream video	Liedjes gem. p/u
	Nee	-	Stoer, veel gasten langs	Ja	Ja	11
	Nee	-	Alledaagse feitjes, positief	Ja	Ja	12
	Nee	-	Non-stop muziek	Nee	Nee	16
	Ja	Facebook, Instagram & Twitter	Muziekinformatie staat centraal	Ja	Ja	12
	Ja	Instagram	Jong, dance muziek centraal, veel artiesten langs	Ja	Ja	11
	Nee	-	Muziek staat centraal	Ja	Ja	12
	Ja	Twitter & Podcast	Sport & Nieuws	Ja	Ja	2
	Ja	Twitter, Instagram & Facebook	Muziekclassics & gastinterviews	Ja	Ja	11

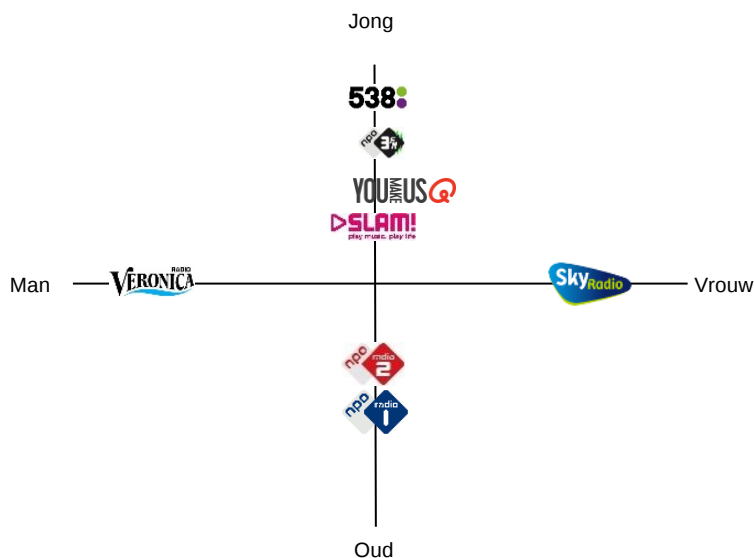
Figuur 3: Concurrentieanalyse op inhoud avondshows. Bron: auteur

Gekeken naar de luistercijfers en de doelgroep van de verschillende stations vallen een aantal dingen op.

Waar bij X maar een verschil van 4.4% zit tussen het aandeel luisteraars van alle leeftijden (10+) en het aandeel dat in de beoogde doelgroep 15 – 34 jaar zit, is deze verhouding bij deze stations groter. De stations weten met hun avondshow en gekozen positionering respectievelijk meer luisteraars te trekken in de leeftijdscategorie 15-34 jaar ten opzichte van 10+. Bij Y is dit 9.1% meer, bij Z 5% en bij Y2 3% meer dan gemiddeld. Op een gemiddeld luistercijfer van 1.9% is dit een groot deel (bijlage II, figuur X).

Gekeken naar de inhoud van de shows valt op dat zowel Y als Z ongeveer evenveel muziek draaien als X. Dit houdt in dat de spreektijd nagenoeg hetzelfde

is. De focus ligt bij Y wat betreft talks echter veelal op informatie over muziek en artiesten en de



Figuur 4: Concurrentiematrix. Bron: bedrijfswebsites.

nieuwste tracks. Z besteedt daarentegen nauwelijks aandacht aan muziekinformatie, zij proberen meer de focus te leggen op alledaagse feitjes. Daarbij staat de luisteraar tevens centraal. Dit komt overeen met de avondshow van X, al ligt de focus bij X meer op muziek – en artiesteninformatie.

De avondshow van Y2 is geheel anders ingedeeld. Deze show begint om 19.00u en gaat door tot 22.00u. Ze hebben een hoop artiesten te gast en de show is bijna elke avond gevuld met een hoop interactie binnen de studio (in de vorm van co-hosts). De focus ligt minder op interactie met de luisteraar. Met deze informatie in pacht heeft de onderzoeker een duidelijker beeld waar de kansen op de markt voor X liggen met betrekking tot de avondshow.

3. Theoretisch kader

Verschillende onderzoekers geven verschillende waarden aan positionering. Over het algemeen komt het er op neer dat wetenschappers met positionering bedoelen dat het allemaal draait om wat voor positie een product of dienst heeft in het brein van de consument ten opzichte van de concurrentie. Meestal zijn de theorieën niet toegespitst op de radiowereld, toch zijn er onderzoekers te vinden die positionering met betrekking tot de radio hebben beschreven. Aan de hand van de verschillende theorieën heeft de onderzoeker ervoor gekozen Ohmae als centrale theorie te nemen voor dit onderzoek. Hiermee kan de onderzoeker zowel een inside-out als outside-in benadering gebruiken om de positionering van de avondshow van X in kaart te brengen.

3.1 Onderzoeken en theorieën

In de probleemformulering is duidelijk gemaakt dat dit onderzoek te maken heeft met een positioneringsvraagstuk. Hierbij hebben verschillende onderzoekers, verschillende meningen over wat positionering inhoudt. In deze paragraaf komen allerhande theorieën over positionering naar voren die helpen bij het onderzoek.

Verkrijgen van een breinpositie

Ogilvy (1951) beschrijft dat een goede positionering van een product laat zien wat het product is en voor wie het bedoeld is. Ries en Trout (1980) zijn het er mee eens dat positionering start met het product. Maar zij beschrijven dat het veel meer is dan dat. Volgens Ries en Trout gaat het er niet om wat een organisatie doet met het product, maar wat ze doet met het brein van een toekomstige klant met betrekking tot het product. Waar het bij Ogilvy (1951) meer draait om productdifferentiatie, vinden Ries en Trout (1980) dat aanpassingen aan het product geen verandering voor het product zijn. Het zijn voor hen louter cosmetische veranderingen die verzekeren dat het product een positie krijgt in het brein van de consument, die de moeite waard is. De betekenis die Ries en Trout in 1980 aan positionering hebben gegeven, is heden ten dage nog steeds een betekenis waar veel onderzoekers mee verder werken. Boone & Kurtz (2013) beschrijven dat positionering het plaatsen van een product of dienst op een specifieke plek in de markt is om zo een onderscheidende plek in het brein van toekomstige afnemers te krijgen.

Stanton, Miller, Layton & Rix (1995) beschrijven tevens dat positionering draait om de plek die een product inneemt in het brein van de afnemer. Zij beschrijven daar echter bij dat het hierbij gaat om de relatieve positie van het product ten opzichte van gelijksoortige producten van concurrenten. De denkwijze van Pompper (2004) sluit hierbij aan. Hij beschrijft dat positionering een begrip is dat afhangt van hoe een gebruiker het product of de dienst ziet in vergelijking met het product of de dienst van de concurrent. Hierbij verklaart hij later dat positionering een complex proces is dat afhangt van de indrukken en context van de ontvanger (Pompper, 2013). Kotler & Armstrong (2011) geven hier een extra invulling aan. Volgens hen

gaat het bij de positionering van een product om de complete set van indrukken, percepties en gevoelens die de consument heeft voor een product in vergelijking met de producten die concurrenten aanbieden. Rossiter & Bellman (2005) kijken hier met een iets andere blik naar de positionering van een merk. Volgens hen is de positionering van een merk de poging om een onderscheidende, representatieve positie van het merk in het brein van de afnemer te creëren, zodat het de afnemer stimuleert voor het merk te kiezen. Deze betekenis van positionering is volgens Floor & Van Raaij (2010) niet concreet genoeg. Zij grijpen terug op het idee dat positionering de positie van een merk ten opzichte van andere merken in het brein van de consument inhoudt. Schoemaker & Vos (2011) kunnen zich hierin vinden. Ook zij vinden dat positionering de plaats is die een organisatie of product ten opzichte van concurrentie inneemt in de gedachten van de consument.

Focuspunten

Ohmae (1982) beschrijft met zijn 3-C theorie een manier waarop een organisatie deze positie kan innemen. Volgens hem moet een organisatie de perfecte balans vinden tussen de drie kernpunten company, consumer en competition. Als deze balans is gevonden heeft de organisatie een geschikte positioneringsstrategie, aldus Ohmae. Treacy & Wiersema's Value Discipline model (1993) sluiten zich aan bij het idee dat er drie factoren zijn waarop de organisatie zich kan focussen: operational excellence, product leadership of customer intimacy. Ze beschrijven echter dat de organisatie zich moet richten op één van deze drie factoren. Het gaat bij deze factoren veel meer om de toegevoegde waarde die een organisatie geeft aan zichzelf of aan haar product om waardevol te zijn, terwijl de theorie van Ohmae een balans tussen de drie factoren essentieel acht om een waardevolle positie in het brein van de consument in te nemen. Waar Ohmae dus beschrijft dat een organisatie zich moet focussen op een samenhang tussen drie factoren en Treacy & Wiersema stellen dat een organisatie zich moet focussen op één van de drie factoren, geven Hamel & Prahalad (1990) aan dat een organisatie zich maar op één ding kan focussen: de eigen kerncompetenties. Met een focus op de kerncompetenties kan een organisatie volgens hen een onderscheidende positie ten opzichte van de concurrent behalen, omdat het de organisatie in staat stelt nieuwe diensten en producten te ontwikkelen.

Positionering en radio

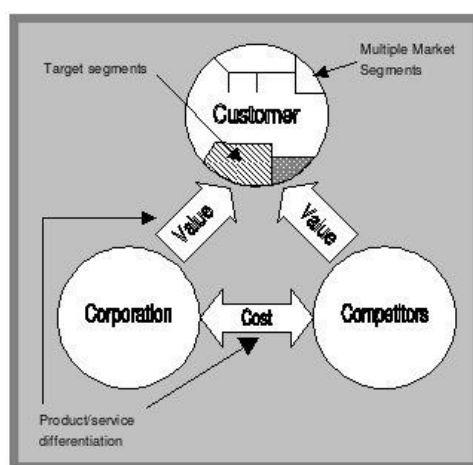
Naast algemene theorieën over positionering, zijn er ook onderzoekers die boeken hebben geschreven over positionering met betrekking tot de mediawereld. Norberg (1996) focust met zijn theorie op organisaties die de radio als speelveld hebben. Volgens hem moet een radiostation zich focussen op een viertal factoren die ervoor zorgen dat het station zich onderscheidt van de concurrentie. Gross, Gross & Perebinosoff (2005) beschrijven dat er veel meer factoren zijn die ervoor zorgen dat een radiostation zich kan onderscheiden van de concurrentie. Waar Norberg de focus legt op consistentie in de programmering, het begrip voor de leefwereld van de luisteraar en het belang van de gekozen muziekstrategie en

programmering bij het station, beschrijven Gross, Gross & Perebinosof dat een goede positioneringsstrategie inhoudt dat het station alle keuzes maakt met de identiteit van het station en de luisteraar in gedachten. Hierbij gaat het er onder andere om op welke manier je nieuws brengt, wat de 'likeability' van je jocks is en hoe je kunt blijven innoveren.

Aan de hand van de theorieën van de onderzoekers en de opdracht van de opdrachtgever, is het in dit geval het best te kiezen voor de theorie van Ohmae. Door middel van zijn theorie kan de onderzoeker kijken naar de positioneringsstrategie op zowel het niveau van klanten, als de organisatie en de concurrentie. Op deze manier is het onderzoek het meest toereikend

3.2 Centrale theorie en conceptueel model

Door gebruik te maken van de theorie van Ohmae kan de onderzoeker zowel een inside-out als outside-in benadering gebruiken om de positionering van X te analyseren. Hiermee kan de onderzoeker de gehele positionering van X in kaart brengen. Ohmae (1982) beschrijft dat een organisatie voor een succesvolle positioneringsstrategie drie spelers op de markt in de gaten gehouden dient te houden, de C's: Corporation (organisatie), Customer (klanten) en Competition (concurrentie). Alle drie tezamen noemt Ohmae *the strategic triangle* (Ohmae, 1982). De beste strategie voor een organisatie is om de juiste balans tussen deze drie C's te vinden (Ohmae, 1982).



Figuur 1 The Strategic Triangle. Bron: Ohmae, 1982

Klanten

Volgens Ohmae (1982) moet een organisatie duidelijk voor ogen hebben dat ze niet de hele markt met dezelfde efficiëntie kan bereiken. Ze moet daarin een onderscheid maken tussen de makkelijk te bereiken groepen en de lastig te bereiken groepen. Daarnaast moet ze tevens de markt segmenteren en haar pijlen richten op een gesegmenteerde groep. Op deze manier kan ze zich volledig richten op de wensen en behoeften van deze gesegmenteerde groep en zo een onderscheidende positie innemen ten opzichte van de concurrentie, aldus Ohmae (1982).

Organisatie

Het doel van de C van 'Corporation' is om de kracht van de organisatie ten opzichte van die van de concurrentie te vergroten op die gebieden die van belang zijn om succesvol te zijn in de industrie waarin de organisatie werkzaam is. Hij beschrijft dat een organisatie zich moet richten op een of meerdere *key functions* (Ohmae, 1982). Op deze manier kan een organisatie een onderscheidende positie innemen van de concurrenten. Om te slagen hoeft een organisatie niet

het sterkst te zijn op elk gebied binnen haar industrie. Als de organisatie een ruime voorsprong heeft op één key function, verkrijgt ze uiteindelijk ook een voorsprong op de concurrentie op de andere punten.

Concurrentie

De strategieën rondom concurrentie kan een organisatie volgens Ohmae (1982) construeren door te kijken naar verschillende mogelijkheden waarop een organisatie zich kan onderscheiden van deze concurrentie. Deze mogelijkheden richten zich vooral op verschillen in functionele prestatie, zoals design, inkoop en ontwikkelingen ter verbetering van een product.

3.3 Hypothesen

Aan de hand van de theorie van Ohmae heeft de onderzoeker drie hypothesen opgesteld. Het onderzoek wijst uit of deze hypothesen daadwerkelijk toereikend zijn. De uitwerking van de hypothesen is te lezen in hoofdstuk 5: Resultaten. Daar staat beschreven of de hypothesen zijn aangenomen of verworpen.

Hypothese 1: Als de avondshow van X zich focust op een specifieke doelgroep en op de behoeften van deze specifieke luisteraars, dan behaalt de avondshow een onderscheidende positie op de markt.

Ohmae (1982) beschrijft dat een organisatie zich kan onderscheiden van de concurrentie door te focussen op specifieke doelgroepen. Doordat een organisatie deze specifieke doelgroepen dan bereikt met een specifieke positionering, is het lastig voor de concurrentie om hier op in te spelen. *'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). X kan zich onderscheiden van de competitie door te luisteren naar de wensen en behoeften van de luisteraar van een specifiek gekozen doelgroep.

Hypothese 2: Als de avondshow van X zich focust op één of meerdere van zijn sterke punten, dan behaalt de avondshow een onderscheidende positie op de markt.

Ohmae (1982) beschrijft dat een organisatie zich tevens moet focussen op één of meerdere van haar key functions om zo de concurrentie voor te blijven. Dit omdat de concurrentie het voorbeeld van de organisatie met betrekking tot de klant volgt: *'If this happens, 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). Als de avondshow van X zich dus focust op haar sterke punten ten opzichte van de concurrentie, dan neemt de avondshow een onderscheidende positie in binnen de radiomarkt.

Hypothese 3: Als de avondshow van X een andere positioneringsstrategie dan de concurrentie toepast, dan behaalt de avondshow een onderscheidende positie op de

Ohmae (1982) beschrijft dat een organisatie zich kan onderscheiden van de concurrentie door beter in te spelen op de wensen en behoeften van de klant dan de concurrent: '*A succesful strategy is one that ensures a better or stronger matching of corporate strenghts to customer needs than is provided by competitors*' (Ohmae, 1982, p. 91). De avondshow van X moet zichzelf een dusdanige positioneringsstrategie aanmeten die de wensen en behoeften van de klant meer bevredigd dan de concurrent. Als de avondshow dat doet, dan behaalt het een onderscheidende positie op de markt.

4. Methodologie

De onderzoeker maakt voor dit onderzoek gebruik van deskresearch en kwantitatief onderzoek. Deskresearch verschaft de onderzoeker de benodigde informatie om een vragenlijst op te stellen voor de doelgroep. Kwantitatief onderzoek is de juiste manier om dit onderzoek uit te voeren, omdat het voor de onderzoeker relevant is een statische weergave van de antwoorden van de respondenten te verkrijgen. Hiermee kan hij analyseren of er significante verschillen zitten in wat respondenten willen. De onderzoeker maakt hierbij gebruik van een vragenlijst, die hij plaatst op de website van X.

4.1 Methoden van onderzoek

Deze paragraaf beschrijft de methoden van onderzoek. De onderzoeker zet uiteen op welke manier het onderzoek de antwoorden op de deelvragen en hypothesen genereert.

Deskresearch

Om tot de juiste beantwoording van de deelvragen te komen en de hypothese te kunnen toetsen, is het van belang om deskresearch te gebruiken. Met behulp hiervan kijkt de onderzoeker naar eerder uitgevoerde onderzoeken, publicaties en boeken die helpen bij het oplossen van het probleem. Hierbij maakt hij gebruik van een zoekplan (Bijlage VII). Met deze informatie kan de onderzoeker achterhalen hoe de concurrentie zich positioneert en wat de sterke punten zijn van X. In de situatieschets (hoofdstuk 2) staan eerdere onderzoeken beschreven, in het theoretisch kader (hoofdstuk 4) zijn een aantal theorieën te vinden.

Kwantitatief onderzoek

De onderzoeker maakt wat betreft fieldresearch gebruik van kwantitatief onderzoek. Baarda (2014) beschrijft dat kwantitatief onderzoek een statistische weergave van de mening van de populatie geeft, waarbij de onderzoeker kan testen of er significante verschillen te vinden zijn tussen verschillende subdoelgroepen. Bij kwantitatief onderzoek maakt de betekenis die respondenten geven aan de situatie minder uit. Dat is bij dit onderzoek ook het geval, omdat de onderzoeker wil weten wat de mening van het grootste gedeelte van de respondenten is en of er verschil zit in de antwoorden van bijvoorbeeld mannen en vrouwen. Dit maakt inzichtelijk of X focust op de juiste doelgroep, of dat ze meer moeten specificeren of een andere doelgroep moeten kiezen. Middels kwantitatief onderzoek kunnen tevens meer respondenten meedoen aan het onderzoek (Verhoeven, 2011). Daarnaast zijn er geen geografische beperkingen met betrekking tot het werven van respondenten. Respondenten vanuit het hele land kunnen meedoen met de enquête.

4.2 Datacollectie

Het onderzoek richt zich op websitebezoekers van X in de leeftijd van 15 tot 34 jaar. Hierbij zijn verschillen te vinden in bijvoorbeeld geslacht of woonplaats. De verzameling respondenten is

dus heterogeen, het bestaat uit pluriforme elementen. Niet elk element heeft dezelfde eigenschap (Schriemer, 2017). Voor het onderzoek is het geen probleem dat de elementen pluriform zijn, omdat dit juist inzicht kan geven in de verschillen in meningen tussen de pluriforme elementen. Hierbij komt een duidelijker antwoord naar voren of X wellicht een specifiekere doelgroep dient te kiezen met daarbij andere inhoud voor de avondshow.

X heeft de meeste luisteraars in de doelgroep 15 – 34 jaar, waarbij het overgrote gedeelte man is. De focus voor dit onderzoek ligt echter op de gehele doelgroep 15 – 34 jaar, zowel man als vrouw en frequent als niet-frequent luisterend. Door middel van gegevens van het CBS en de luistercijfers die X beschikbaar heeft, heeft de onderzoeker een analyse gemaakt van de grootte van de populatie. Aan de hand van dit aantal trekt de onderzoeker een steekproef. De analyse hiervan is te vinden in Bijlage III: Respondentenanalyse. Volgens De Vocht (2013) is dit onderzoek betrouwbaar als op zijn minst 384 respondenten hebben meegedaan aan het onderzoek.

Het is bij kwantitatief onderzoek volgens Baarda (2014) belangrijk dat een aselechte steekproef plaatsvindt, omdat zo elke eenheid uit de populatie een bekende kans heeft om in de steekproef te komen. Omdat in dit geval geen database beschikbaar is van de doelgroep, maakt de onderzoeker gebruik van een selecte quotasteekproef. De onderzoeker legt in dit geval aan elke bezoeker van de website van X de keuze voor om te participeren aan het onderzoek. Hierbij bestaat het quotum dat er op z'n minst 384 respondenten in de leeftijd 15 tot en met 34 jaar aan de enquête meedoen.

Al bij de eerste twee vragen maakt de onderzoeker een onderscheid tussen de respondenten. De enquête werkt namelijk middels een afvalstelsel, de respondenten die aangeven niet binnen de doelgroep te vallen, krijgen direct het laatste scherm.

4.3 Operationalisatie

In deze paragraaf zet de onderzoeker per deelvraag uiteen op welke manier hij het onderzoek meet. Deze beschrijving volgt aan de hand van de tool die de onderzoeker gebruikt om de gegevens te verzamelen, in dit geval de vragen van de enquête en de deskresearch.

Operationalisatie deelvragen

Deelvraag 1: *Wat zijn de sterke punten van X?*

Om in kaart te brengen wat de sterke punten zijn van de avondshow, is het belangrijk dat de respondenten aangeven wat zij belangrijk vinden aan avonddradio in het algemeen. Hierbij kunnen ze een onderscheid maken in verhoudingen van talks en muziek en de hoeveelheid interactie. Vervolgens is het belangrijk dat de luisteraars kunnen aangeven in welke mate de avondshow van X voldoet aan deze punten en wat de avondshow sterk maakt.

Deelvraag 2: *Hoe positioneert de concurrentie van X zich met betrekking tot de avondshow?*

Om te achterhalen wat de concurrentie van X in het huidige radiolandschap doet, is het belangrijk te weten wie er in hetzelfde vaarwater als X opereren en wat de inhoud van de show van de concurrentie is. Het is belangrijk om te weten in welke mate zij gebruik maken van interactie en in welke mate zij bijvoorbeeld gebruik maken van social media. Daarnaast is het waardevol om de luistercijfers van de shows langs die van de avondshow van X te leggen. Met betrekking tot de enquête is het belangrijk om respondenten te vragen wat zij vinden van andere shows en wat zij missen bij de avondshow van X met betrekking tot de concurrentie.

Deelvraag 3: *Wat zijn de behoeften van de beoogde doelgroep van X met betrekking tot de avondshow?*

Om een beeld te krijgen van wat behoeften van de luisteraars van de avondshow van X zijn, is het belangrijk te achterhalen wat voor waarde luisteraars hechten aan de avondshow. Daarbij is het belangrijk wat het merendeel van de respondenten doet terwijl ze de avondshow luisteren. Daarnaast is het goed om te weten in welke mate de luisteraar interactie of prijzen verwacht en hoeveel muziek ze willen horen tijdens de avondshow.

Operationalisatie hypothesen

Hypothese 1: Als de avondshow van X zich focust op een specifieke doelgroep en op de behoeften van deze specifieke luisteraars, dan behaalt de avondshow een onderscheidende positie op de markt.

Volgens Ohmae (1982) is het voor een organisatie belangrijk om een selecte doelgroep te vinden. Daarnaast dient de organisatie zich te focussen op de behoeften van deze specifieke doelgroep. Voor X bestaat deze specifieke doelgroep momenteel uit luisteraars tussen de 15 en 34 jaar. In de probleemformulering (hoofdstuk 1), is naar voren gekomen dat de doelgroep 15 – 34 jaar met betrekking tot het ontvangen van boodschappen houdt van onder andere korte boodschappen en kwam naar voren dat ze bovengemiddelde interesse in muziek, fitness en wellness hebben. De vragen in de vragenlijst sluiten aan op deze wensen en behoeften, om op deze manier de hypothese te toetsen. De vragen zijn opgesteld naar wat de respondent naar verwachting leuk vindt als toevoeging aan de avondshow. Zo zijn er vragen met betrekking tot het gebruik van social media en interactie, net als vragen rondom gasten die langskomen in de show. De vragen hebben dus met name betrekking op de waarden die de respondent hangt aan radio en waar een show voor hen uit moet bestaan. De vragen die hierop ingaan zijn vragen 6 tot en met 12 en de vragen 20 tot en met 24.

Hypothese 2: Als de avondshow van X zich focust op één of meerdere van zijn sterke punten, dan behaalt de avondshow een onderscheidende positie op de markt.

Volgens Ohmae (1982) moet een organisatie zich focussen op één of meerdere van zijn sterke punten. Voor het beoordelen van deze hypothese maakt de onderzoeker gebruik van deskresearch. Het moet voor de onderzoeker duidelijk zijn wat de sterke punten zijn van X en hoe de luisteraar X ziet. Hierbij maakt de onderzoeker gebruik van een eerder onderzoek van X, waarin deze punten aan de orde kwamen. Daarnaast test de onderzoeker een verbetering door vragen te stellen die te maken hebben met de sterke punten. Deze vragen komen terug in de vragen rondom de sfeer, livemuziek en interactie. Dit zijn de vragen 12 tot en met 15 en 20 tot en met 24.

Hypothese 3: Als de avondshow van X een andere positioneringsstrategie dan de concurrentie toepast, dan behaalt de avondshow een onderscheidende positie op de markt.

Ohmae (1982) stelt dat het goed is om een andere positioneringsstrategie toe te passen dan de concurrentie. Hierbij is het zinvol om te kijken naar waar mogelijkheden in de markt liggen om te onderscheiden. Om deze hypothese te beoordelen maakt de onderzoeker gebruik van zowel desk- als fieldresearch. Middels deskresearch krijgt de onderzoeker een helder beeld van de huidige positioneringsstrategieën van de concurrentie. In de enquête komen vragen voor die betrekking hebben op een onderscheidende positie op de markt als het gaat om het gebruik van social media tijdens de show. Hiermee test de onderzoeker de mening van de respondent met betrekking tot dit onderwerp als X dit zou toevoegen aan de avondshow. Daarnaast geeft de vragenlijst een beeld van de favoriete avondshow van de luisteraar binnen de radiomarkt om duidelijk te hebben waar deze avondshows zich op onderscheiden. Daarnaast maken hun muzikale voorkeuren tevens duidelijk welke radiostations grotere concurrenten zijn van X. Het gaat hierbij om vragen 9, 11 en 20 tot en met 24.

De uitgewerkte vragenlijst is te vinden in Bijlage IV – Vragenlijst.

5. Resultaten

Door middel van deskresearch en fieldresearch zijn resultaten gevonden door de onderzoeker. Zo komt er naar voren dat maar weinig stations een keuze maken voor een specifieke doelgroep, bijna geen enkel station focust zich bijvoorbeeld op een geslacht. Daarnaast geeft de luisteraar onder andere aan het belangrijk te vinden dat muziek centraal staat op de radio en afhankelijk van geslacht zijn er verschillen te vinden in de mate waarop gezelligheid belangrijk is voor de respondent. Tevens is er een verschil te bemerken tussen frequente en niet frequente luisteraars van de avondshow.

5.1 Resultaten deskresearch

Door middel van deskresearch is getracht antwoorden te vinden op de deelvragen en extra informatie te vergaren voor het ontwikkelen van de vragenlijst. Hieronder volgt een samenvatting van de resultaten van de deskresearch.

Sterke punten

Gelet op de sterke punten van X komt middels de deskresearch naar voren dat respondenten de sterke punten die X voor ogen heeft niet altijd beamen.

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

De luisteraar

De luisteraars van de avondshow op X zijn veelal in de leeftijdscategorie 15 – 34 jaar, de categorie waar X zich ook op focust. Dit is echter ook de doelgroep waar veel concurrenten van X zich ook op focussen. Naast X focussen Y2, Z en Y zich namelijk ook vooral op deze doelgroep. Hierbij is tevens opvallend dat geen van deze stations een harde keuze maakt in op welk geslacht ze zich willen focussen, zie hoofdstuk 2 Situatieschets, Figuur 4.

Met betrekking tot de doelgroep 15 – 34 jaar is duidelijk dat ze van korte en krachtige boodschappen houden met een focus op het spreken van de taal van de generatie. Ze hebben bovengemiddelde interesse in muziek, wellness en beweging en ze zijn erg ambitieus. Daarnaast is het voor deze doelgroep belangrijk dat een organisatie aanwezig is op social media en staat authenticiteit en eerlijkheid hoog in het vaandel.

Avondshows

Niet alle informatie is beschikbaar voor derden.

Gekeken naar de inhoud van de avondshows valt op dat met betrekking tot de hoeveelheid muziek dat elk station draait er weinig verschil is (Figuur 6). De enige uitschieter is A, dat vaak maar 2 liedjes per uur draait. De overige stations draaien gemiddeld 11 à 12 liedjes per uur.

Het is tevens erg interessant om voor de stations die in het vaarwater van X zitten te bekijken wat zij doen als het gaat om social media en hun USP's. Van de drie andere stations die in het vaarwater zitten van X is opvallend dat twee stations gebruik maken van social media.

Alleen Z en X hebben geen aparte pagina's voor hun avondshows. Toch zie je eigenlijk bij alleen Y consistent gebruik van sociale media terugkomen.

5.2 Resultaten enquête

Middels de site hebben 1022 respondenten meegedaan aan het onderzoek. Hierbij vielen na de eerste vraag 525 respondenten af. Zij kregen direct het laatste scherm te zien, omdat zij buiten de doelgroep vielen. Vervolgens bleven er 497 respondenten over die de enquête in het geheel of voor het grootste gedeelte hebben ingevuld. Deze antwoorden genereren de resultaten voor dit onderzoek.

Algemene vragen

Van alle respondenten is het geslacht gevraagd. Hierbij valt op dat meer mannen dan vrouwen de enquête hebben ingevuld, maar dit verschil is maar 8%. In totaal vulden 263 mannen en 224 vrouwen de enquête in. Een relatief klein aantal, 10 respondenten, gaf aan dit liever niet te willen zeggen.

Een groot gedeelte van de respondenten is afkomstig uit de randstad. Hierbij participeerden vooral veel respondenten uit Zuid-Holland en Noord-Holland. Tevens komen er veel respondenten uit Noord-Brabant. De gegevenstabel is te vinden in Bijlage IV, Frequentietabel 2.

Tevens is aan de respondenten gevraagd naar welke concurrerende avondshows ze het liefst luisteren en wat hun muzikale voorkeur is. Hierbij is een significante correlatie te vinden van .197. Er is tevens een correlatie te vinden tussen de respondenten die houden van popmuziek en die luisteren naar Z, deze correlatie is echter iets minder sterk met een significantiewaarde van .097.

Een sterke correlatie is ook te zien bij respondenten die liefhebber zijn van R&B en Urban muziek en die luisteren naar Y2. Deze significantiewaarden zijn respectievelijk .153 en .155, zie Bijlage V, Kruistabel 53.

Gekeken naar de correlatie tussen respondenten die aangeven X als favoriet station te hebben in verhouding tot respondenten die B en Y als favoriet station markeren is een negatieve sterke correlatie te vinden van respectievelijk -.180 en -.150, zie Bijlage V, Kruistabel 53.

Frequentie

De meeste mensen van de steekproef luisteren tussen vijf á zes dagen naar X, namelijk 43,5%. Daarna volgt de groep respondenten die drie á vier dagen per week naar X luistert met 25,8%, de groep die zeven dagen per week luistert met 18,9%, de groep die één á twee dagen luistert met 9,3% en maar 2,6% van de respondenten luistert nooit naar X, zie figuur 9. Al de statistische gegevens zijn terug te vinden in Bijlage IV, frequentietabel 3. Deze verhoudingen liggen anders gekeken naar de hoeveelheid dagen dat de respondenten luisteren naar de

avondshow op X.

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Radio in de avond

De respondenten kregen een vraag die luidde: 'De avondshow moet voor mij bestaan uit...'.
Uit de antwoorden komen twee van de drie antwoordmogelijkheden sterk naar voren.

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Sfeer van de show

De respondenten kregen tevens vragen die betrekking hadden op de sfeer van de show. Zo konden ze middels een likertschaal aangeven in welke mate ze geïnformeerd zijn, gelachen hebben, veel muziek gehoord hebben en gezelschap gevoeld hebben, belangrijk vinden met betrekking tot de avondshow. Ook kregen ze de mogelijkheid om op dezelfde likertschaal aan te geven of ze het leuk vinden als ze hun mening kunnen geven, meer te weten komen over het leven van de dj of een artiest, meer te weten komen over muziek en mee kunnen doen aan spelletjes.

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Programma-inhoudelijk

De respondenten kregen verschillende vragen die middels deskresearch zijn opgesteld en die volgens de onderzoeker aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de inhoud van de avondshow. Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

5.3 Beantwoording deelvragen

Hieronder volgt een korte samenvatting van de resultaten gegenereerd door deskresearch en de enquête die antwoord geven op de deelvragen.

Deelvraag 1: Wat zijn de sterke punten X?

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Deelvraag 2: Hoe positioneert de concurrentie van X zich met betrekking tot de avondshow?

Over het algemeen zijn er een hoop radiostations die met z'n allen in dezelfde vijver vissen als de avondshow van X. Er zijn maar weinig radiostations die een harde keuze maken in geslacht en leeftijd. Veel avondshows focussen zich op dezelfde doelgroep als X, namelijk de doelgroep 15 tot en met 34 jaar. Daarnaast hebben veel radiostations de muziek centraal staan in hun programma. In de programma's maken ze verder weinig onderscheid als het gaat om de verhouding van hoeveelheid muziek en talks.

Deelvraag 3: *Wat zijn de behoeften van de beoogde doelgroep van X met betrekking tot de avondshow?*

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

5.4 Aanvaarding hypothesen

In deze paragraaf is beschreven of de hypothesen aan de hand van de resultaten zijn aangenomen of verworpen.

Hypothese 1: Als de avondshow van X zich focust op een specifieke doelgroep en op de behoeften van deze specifieke luisteraars, dan behaalt de avondshow een onderscheidende positie op de markt.

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Hypothese 1 is daarom **aangenomen**.

Hypothese 2: Als de avondshow van X zich focust op één of meerdere van zijn sterke punten, dan behaalt de avondshow een onderscheidende positie op de markt.

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Hypothese 2 is daarom **verworpen**.

Hypothese 3: Als de avondshow van X een andere positioneringsstrategie dan de concurrentie toepast, dan behaalt de avondshow een onderscheidende positie op de markt.

Uit de situatieschets blijkt dat maar weinig stations zich durven te focussen op een specifieke doelgroep. Naast X focussen veel andere stations zich tevens op de doelgroep 15 – 34 jaar in de avond, zonder daar een onderscheid te maken in geslacht. Daarnaast maken maar weinig stations in de avond intensief gebruik van sociale media, terwijl dit juist het medium is waarop de doelgroep zich bevindt.

Over het algemeen bevinden veel stations zich met betrekking tot de avondshow in hetzelfde vaarwater, terwijl er ruimte is om ergens anders te gaan vissen. Hypothese 3 is daarom **aangenomen**.

6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten valt te concluderen dat X een onderscheidende positie op de Nederlandse radiomarkt kan behalen als ze zich focust op behoeften van de beoogde doelgroep en instapt in het gat op de markt. Dit gat ligt in het feit dat stations geen keuzes maken in een specifieke doelgroep en het feit dat maar weinig stations intensief gebruik maken van social media terwijl dit een behoefte is van de respondent. X kan zich naar alle waarschijnlijkheid minder goed onderscheiden op hun sterke punten, omdat de respondenten niet volledig achter deze sterke punten staan.

6.1 Conclusies hypothesen

Hieronder volgen de conclusies op de hypothesen, waarbij verklaard is of het raar is of niet dat de hypothesen ofwel verworpen, ofwel aangenomen zijn.

Hypothese: Als de avondshow van X zich focust op een specifieke doelgroep en op de behoeften van deze specifieke luisteraars, dan behaalt de avondshow een onderscheidende positie op de markt.

Volgens de theorie van Ohmae (1982) behaalt een organisatie een onderscheidende positie op de markt als ze zich focust op een specifieke doelgroep en op de behoeften van deze specifieke luisteraars. Zoals naar voren komt in hoofdstuk 5: Resultaten, is er veel ruimte voor X om zich te focussen op een specifieke doelgroep en op de behoeften van deze doelgroep. Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Concluderend: als X zich focust op een specifieke doelgroep en hun voorkeuren, dan behaalt de avondshow naar alle waarschijnlijkheid een onderscheidende positie op de markt, conform de theorie van Ohmae.

Hypothese: Als de avondshow van X een andere positioneringsstrategie dan de concurrentie toepast, dan behaalt de avondshow een onderscheidende positie op de markt.

Volgens de theorie van Ohmae (1982) behaalt een organisatie een onderscheidende positie op de markt als ze een andere positioneringsstrategie dan de concurrentie toepast. Zoals naar voren komt in hoofdstuk 5: Resultaten, is er ruimte voor X om een onderscheidende positionering te creëren. Dit komt omdat de stations binnen de Nederlandse radiomarkt geen harde keuzes maken in focus op geslacht. Als X dus besluit een hardere keuze te maken in doelgroep, dan verkrijgt het station naar alle waarschijnlijkheid een onderscheidende positie op de markt.

Concluderend kan X een onderscheidende positie op de markt verkrijgen als het een andere positioneringsstrategie dan de concurrentie toepast, conform de theorie van Ohmae.

Hypothese: Als de avondshow van X zich focust op één of meerdere van zijn sterke punten, dan behaalt de avondshow een onderscheidende positie op de markt.

Volgens de theorie van Ohmae (1982) is het zo dat als een organisatie zich focust op één of meer van haar sterke punten, dat ze dan een onderscheidende positie op de markt veroverd. Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

6.2 Conclusies deelvragen

Hieronder volgen de conclusies op de deelvragen,

Deelvraag 1: Wat zijn de sterke punten X volgens de doelgroep?

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Deelvraag 2: Hoe positioneert de concurrentie van X zich met betrekking tot de avondshow?

Uit het onderzoek komt naar voren dat de concurrentie van X zich veelal focust op dezelfde doelgroep als X. Geen van de stations maakt een harde keuze in de focus op een bepaald geslacht en allen hebben muziek centraal staan in hun avondshow. Daarnaast zijn de verhoudingen tussen hoeveelheid muziek en talks nagenoeg bij elk station gelijk.

Deelvraag 3: Wat zijn de behoeften van de beoogde doelgroep van X met betrekking tot de avondshow?

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

6.2 Beantwoording probleemstelling

De probleemstelling voor dit onderzoek was als volgt:

‘Hoe kan X een onderscheidende positie verkrijgen bij de doelgroep om zo het marktaandeel binnen de Nederlandse radiomarkt te vergroten?’.

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

7. Aanbevelingen

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

8. Implementatie

Verdere informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden

Literatuurlijst

- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek!*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Boone, L. & Kurtz, D. (2013). *Contemporary Marketing Update*. Mason, OH: Cengage.
- De Vocht, A. (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht: Uitgeverij Bijleveld.
- Floor, K. & Van Raaij, F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Dijcks, S. (2016). Millennials, laat ze niet verloren gaan. *Vakblad Fondsenwerving*, (7), 19 – 25.
- Gross, L., Gross, B. & Perebinosoff, P. (2005). *Programming for TV, Radio & The Internet: Strategy, Development & Evaluation*. New York: Focal Press.
- Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1990). *The core competencies of the corporation*. Boston: MA.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Londen: Pearson Education Limited.
- Norberg, E. (1996). *Radio Programming: Tactics and Strategy*. New York: Focal Press.
- 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.
- Pompper, D. (2004). *Position and positioning*. Encyclopedia of Public Relations. London: Sage.
- Pompper, D. (2013). *Position and positioning*. Encyclopedia of Public Relations. London: Sage.
- Ries, A. & Trout, J. (1980). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Riezebos, R. & Van der Grinten, J. (2011). *Positioneren*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Rossiter, J. & Bellman, S. (2005). *Marketing Communications: Theory and Practice*. French Forest, NSW: Pearson.

- Schoemaker, H. & Vos, M. (2011). *Geïntegreerde communicatie: concern, interne- en marketingcommunicatie*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Schriemer, M. (2017). *Statistiek voor de beroepspraktijk*. Haarlem: SVW.
- Stanton, W., Miller, K., Layton, R., & Rix, P. (1995). *Fundamentals of Marketing Essentials*. Sydney: McGraw Hill.
- Treacy, M. & Wiersema, F. (1993). *Customer intimacy and other value disciplines*. Cambridge: Harvard business review.
- Verhagen, M.J.M., (2011). *Besluit uitgifte vergunningen landelijke commerciële radio-omroep kavel A7 en A8 FM-band en digitale radio-omroep Band III*. Geraadpleegd op 25 maart 2018, van <http://wetten.overheid.nl/BWBR0029918/2011-06-01>
- Verhoeven, N. (2011) *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Zee, F, van der (2004). *Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen*. Groningen: BMOO.

Bijlage I: Informatie over doelgroep

Bijlage II: Concurrentieanalyse

Alle informatie is afkomstig van het NLO, tenzij anders aangegeven.

Station	Doelgroep	Avondshow	Luistercijfers 10+ in de avond in % *	Luistercijfers 15 – 34 in de avond in %**	% hoog/laag opgeleid ***
	Mannen & vrouwen tussen de 15 en 34 jaar	Daniel Lippens (22.00u-00.00u)	8.4	12.8	23,3 % L 50,2% M 26,6% H
	Mannen en vrouwen tussen de 18 en 35 jaar	Kai Merckx (21.00u-00.00u)	6.9	16.8	17,7% L 51,9% M 30,5% H
	Vrouwen tussen de 20 en 49 jaar	Non-stop	10.5	13.2	23,3% L 50,8% M 26,0% H
	Mannen & vrouwen tussen de 15 en 34 jaar	3VOOR12 RADIO (21.00u-00.00u)	2.9	7.9	20,3% L 40,9% M 38,8% H
	Mannen en vrouwen tussen de 20 en 49 jaar	Club Ondersteboven (19.00u-22.00u)	1.9	4.9	25,7% L 43,6% M 30,7% H
	Mannen tussen de 20 en 49 jaar	Martijn Muijs (22.00u – 02.00u)	4,1	4.4	33,6% L 43,8% M 22,6% H
	Mannen en vrouwen van 40+	Langs de Lijn en Omstreken/NOS Met het oog op morgen (21.30u-00.00u)	21.4	4.4	18,3% L 36,0% M 45,7% H
	Mannen en vrouwen tussen de 35 en 55 jaar	Roodshow Late Night (22.00u-00.00u)	8.4	7.1	19,3% L 45,0% M 35,7% H

* Gebaseerd op de luistercijfers van jan-feb 2018

** Gebaseerd op de luistercijfers van jan-feb 2018

*** L = Lager opgeleiden, M = Middelbaar opgeleiden, H = Hoger opgeleiden

Bijlage III: Respondentenanalyse

Bijlage IV: Vragenlijst

Algemeen:

1. Ik ben een

☐ Man ☐ Vrouw ☐ Anders / zeg ik liever niet

2. Ik ben:

--- jaar oud (Mensen vallen af onder de 15 en boven de 34)

3. Ik woon in de provincie:

4. Hoeveel dagen per week luister je naar X?

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

5. Hoeveel dagen per week luister je naar de avondshow op X tussen 21.00u – 00.00?

☐ Nooit	☐ 3 dagen
☐ 1 dag	☐ 4 dagen
☐ 2 dagen	

6. Waar luister je naar X?

☐ Thuis	☐ In het openbaar vervoer
☐ In de auto	☐ Anders, namelijk...
☐ Op het werk	

7. Voor mij is radio in de avond:

☐ iets dat op de achtergrond aanstaat
☐ iets waar ik nieuwe muziek kan ontdekken
☐ iets dat mij entertainment biedt en voor goede afleiding zorgt
☐ Anders, namelijk: ...

8. Een avondshow moet voor mij bestaan uit:

9. Ik luister het liefst naar de avondshow van: (Meerdere keuzes mogelijk)

0

10. Een avondshow op X moet voor mij bestaan uit:

0 Veel muziek en korte talks

0 Muziek en gezelligheid (denk aan interviews, spelletjes en interactie)

0 Veel gezelligheid, muziek staat op de tweede plaats

11. Mijn muzikale voorkeur is: (meerdere keuzes mogelijk)

0 Pop

0 Nederlandstalig

0 Urban

0 Classics

0 R&B

0 Anders, namelijk...

0 Rock

Sfeer van de show

Als de avondshow op X is afgelopen, dan wil ik..

1 – Helemaal niet mee eens

2 – Niet mee eens

3 – Noch eens, noch oneens

4 – Eens

5 – Helemaal mee eens

		1	2	3	4	5
12	Geïnformeerd zijn					
13	Gelachen hebben					
14	Veel muziek gehoord hebben					
15	Gezelschap gevoeld hebben					

Als ik de avondshow van X luister, dan vind ik leuk als ik:

		1	2	3	4	5
16	Een mogelijkheid krijg om mijn mening te geven					
17	Meer te weten kom over het leven van de dj of een artiest					
18	Meer te weten kom over muziek					
19	Mee kan doen aan spelletjes					

Programma-inhoudelijk:

1- Helemaal niet leuk

2- Niet leuk

3- Neutraal

4- Leuk

5- Heel leuk

20. Als er tijdens de avondshow veel gasten langskomen, dan vind ik dat:

0 – 1 0 – 2 0 – 3 0 – 4 0 - 5

21. Als er tijdens de avondshow veel live-muziek wordt gespeeld, dan vind ik dat:

0 – 1 0 – 2 0 – 3 0 – 4 0 - 5

22. Als ik tijdens de avondshow via social media kan meekijken in de studio, dan vind ik dat:

0 – 1 0 – 2 0 – 3 0 – 4 0 - 5

23. Als ik tijdens de avondshow veel interactie kan hebben in de show, dan vind ik dat:

0 – 1 0 – 2 0 – 3 0 – 4 0 - 5

24. Als de avondshow veel gebruik maakt van social media, dan vind ik dat:

0 – 1 0 – 2 0 – 3 0 – 4 0 – 5