

Het profiel van de ondernemer in Nederland (bedrijven 2-50 werknemers)

Swantje Brennecke

Directeur Stichting DMS



decision makers survey

Kenniscentrum Zakelijke Beslissers, insights over decision makers in Nederland

» welkom



Over DMS

Onze doelen en activiteiten



Het onderzoek

Specificaties bereiksonderzoek



Nieuws

Het laatste nieuws over DMS



Insights

Direct toepasbare kennis

Nieuwe insights over zakelijke beslissers?

[Volg ons op LinkedIn](#)

Twitter

Tweets

[Follow](#)

dms Stichting DMS @DMSb2b 16 Sep

Nieuwe crossmediale bereikscijfers zakelijke beslissers!
stichtingdms.nl/nl/nieuws/
[@GfK_nl](#) #b2b

Peter W. @loket 16 Sep

Nieuw op mediaonderzoek.nl: DMS publiceert nieuwe editie (2014-2015)
ift.tt/YNUkgu

Tweet to @DMSb2b

Zoeken

Vul zoekterm in



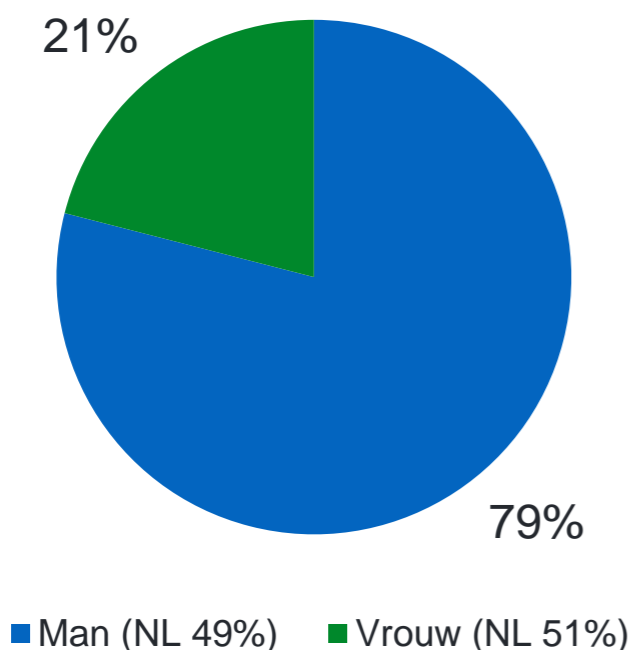
Korte uitleg onderzoek: Decision Makers Survey

- Representatief voor **zakelijke beslissers** in bedrijven met **2+ medewerkers** in NL
 - **518.400** algemene directeuren, financiële directeuren en eindverantwoordelijken voor inkoop, verkoop, marketing, personeelszaken en automatisering in bedrijfsleven en de semi-overheid
- 2 meetgolven: najaar 2013 & voorjaar 2014, onderzoeksbureau **GfK**.
- N= **2.887 decision makers** ondervraagd, 16 mediamerken & 8 websites, 130 kanalen:
 - papieren dagbladen / tijdschriften, digitale versies, (mobiele) websites, apps, online nieuwsbrieven, social media kanalen, specials (papier /digital), radiozenders en evenementen
- Door unieke **merkcentrale aanpak** mogelijk om totale footprint van een mediameerk te achterhalen

Vestigingsgrootte	Norm	Ongewogen		Gewogen	
		Aantal	%	Aantal	%
Vestigingen 2-9	70,2%	422	14,6%	363.764	70,2%
Vestigingen 10-49	17,8%	461	16,0%	92.272	17,8%
Vestigingen 50-99	3,7%	433	15,0%	19.284	3,7%
Vestigingen 100-199	2,1%	660	22,9%	10.886	2,1%
Vestigingen 200-499	1,0%	471	16,3%	5.288	1,0%
Vestigingen 500+	0,4%	212	7,3%	1.814	0,3%
Semi-overheid	4,8%	228	7,9%	25.092	4,8%
Totaal	100,0%	2.887	100,0%	518.400	100,0%

Wie is de ondernemer in bedrijven met 2-50 werknemers?

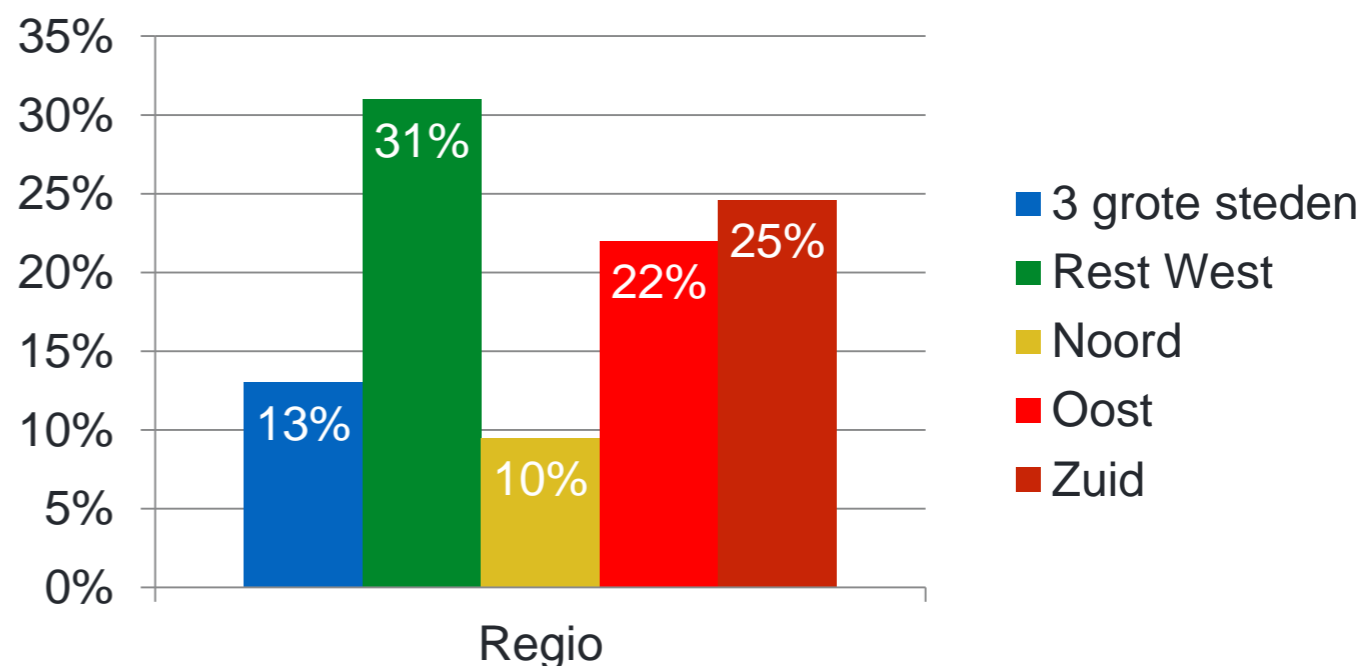
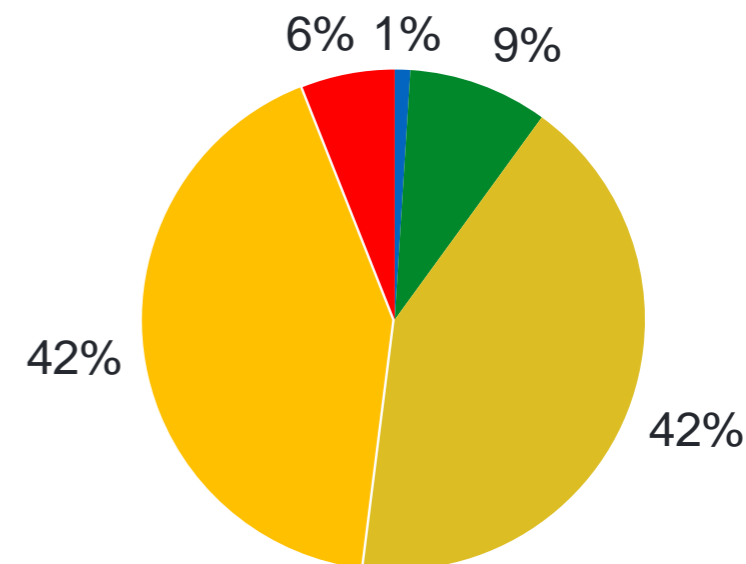
Mannen 35-64 jaar uit West, Oost of Zuid. Velen zijn hoger opgeleid, maar ook selfmade men!



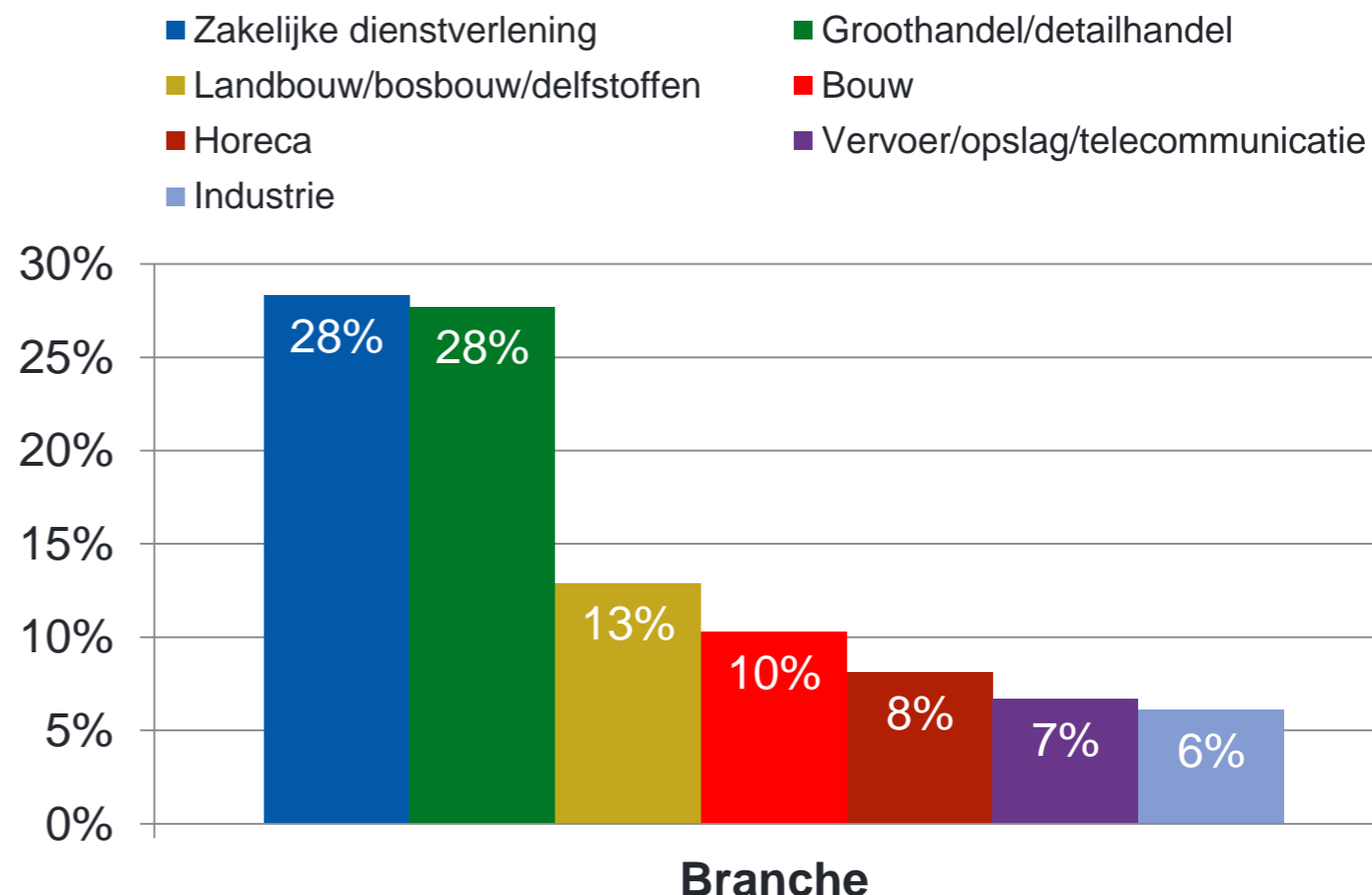
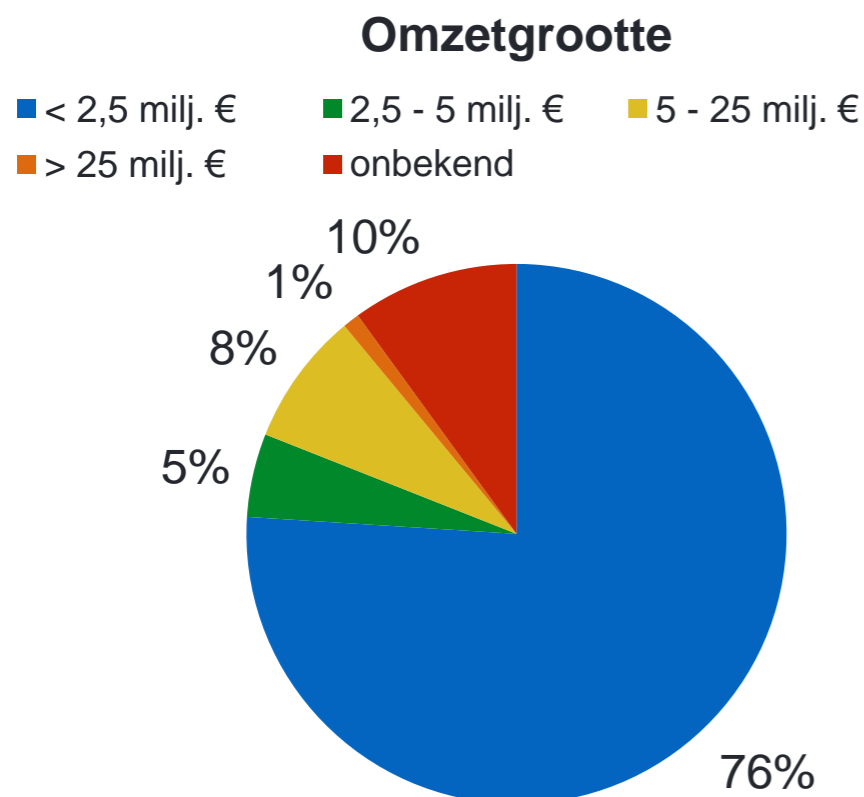
Opleiding

- 46% hoog
- 31% midden
- 22% laag

- < 25 jaar (NL 10%)
- 25-34 jaar (NL 22%)
- 35-49 jaar (NL 26%)
- 50-64 jaar (NL 24%)
- 65+ jaar (NL 18%)

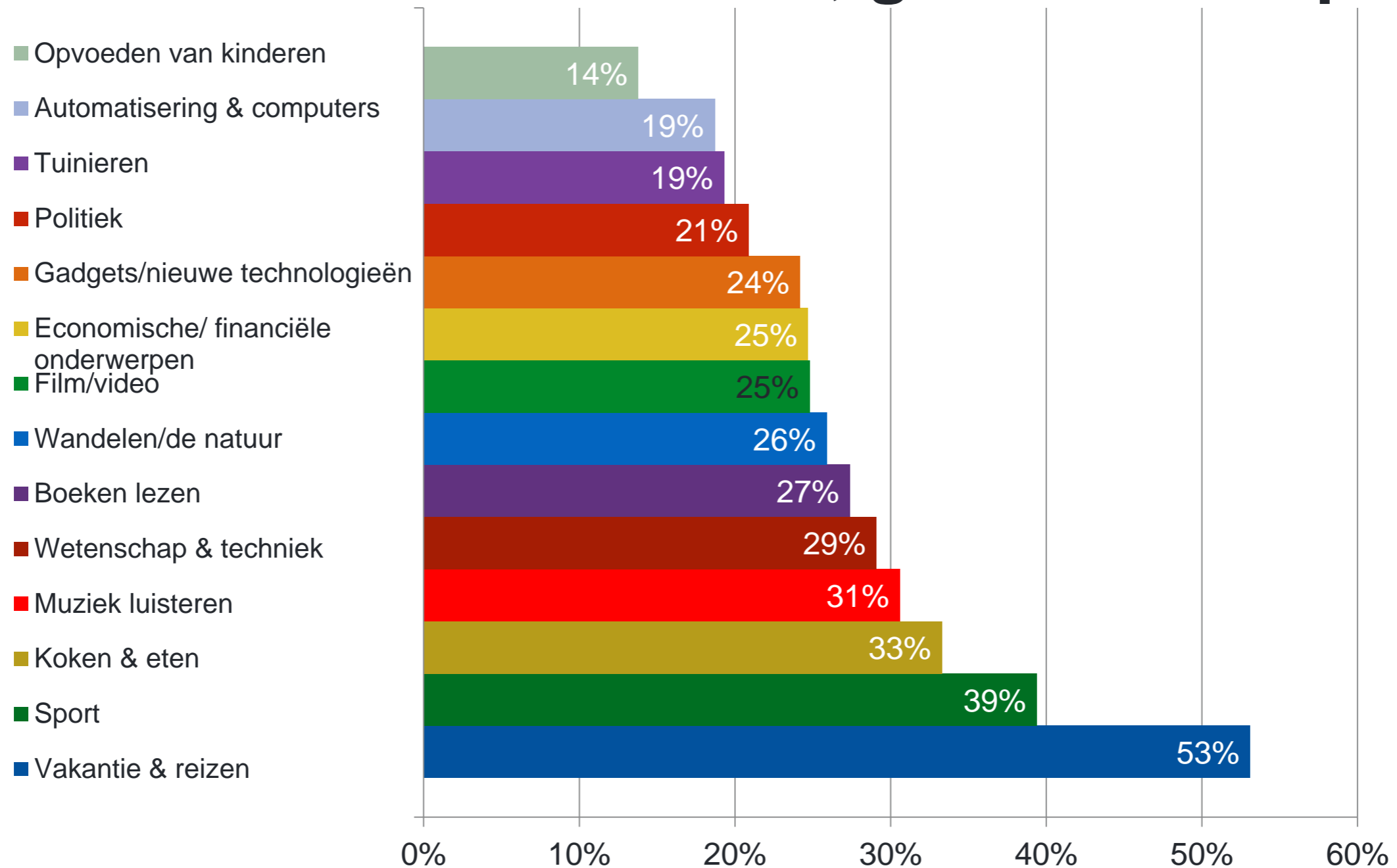


Merendeel ondernemers in NL zit qua omzet onder de 2,5 miljoen. Handel & zakelijke dienstverlening goed vertegenwoordigd



- 40% houdt zich o.a. bezig met import van goederen, 32% met export van goederen
- 18% vliegt binnen Europa, 9% buiten Europa
- 83% heeft een wagenpark, merendeel eigen beheer. 70% personenauto's, 49% bestel/vrachtauto's
- 28% van hen belegt wel eens, m.n. fondsen en individuele aandelen

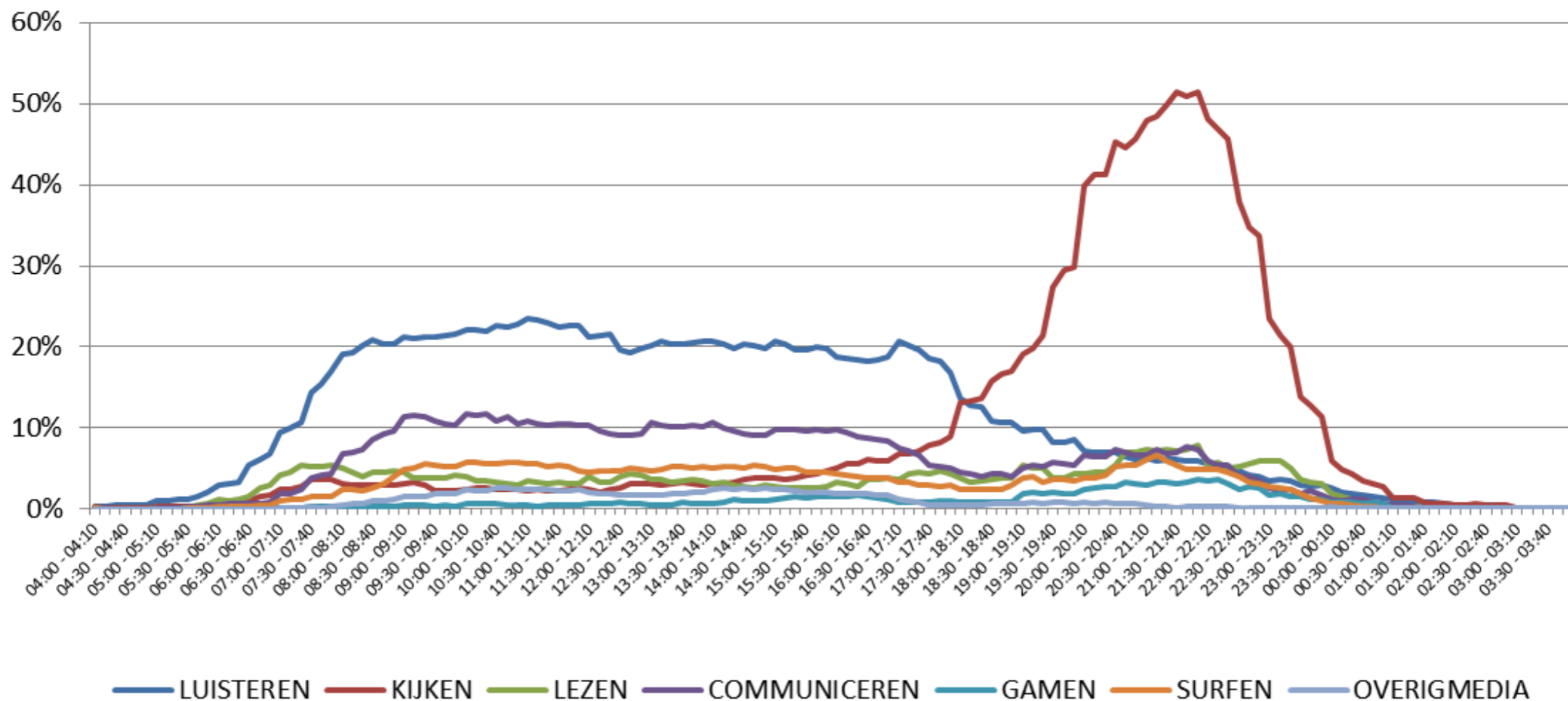
Interesses in activiteiten: de gezellige dingen in het leven staan bovenaan, genieten en sporten!



Op een doordeweekse dag kijkt men 2:13 minuten TV

Beslissers in het MKB kijken meer televisie dan degenen in bedrijven met 100+ werknemers. Jongere beslissers maken meer gebruik van uitzendinggemist.nl of andere vormen van uitgesteld tvkijken. In de ochtend en de avonduren wordt er meer gelezen.

De gemiddelde mediadag van een zakelijke beslisser



Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat mediagebruik veelal uit rituele handelingen bestaat!

Mediagebruik in vorm van rituelen vervlochten in drukke werkdagen

- Werk staat centraal: lange dagen en continu aan de slag, van 's-ochtends vroeg tot halverwege de avond
- Veelal onbewust routinematig gedrag ten aanzien van dagindeling
- Mediamomenten zijn rituelen en vormen als het ware vluchtheuvels op een drukke dag (*e-mails checken, het laatste nieuws lezen, even Facebook kijken*)
 - Zorgen voor structuur en orde
 - Kortstondige momenten, met uitzondering van het avond-tijdvak

*"Steeds even met je smartphone bezig zijn (...)
Het is best een verslaving moet ik toegeven"*

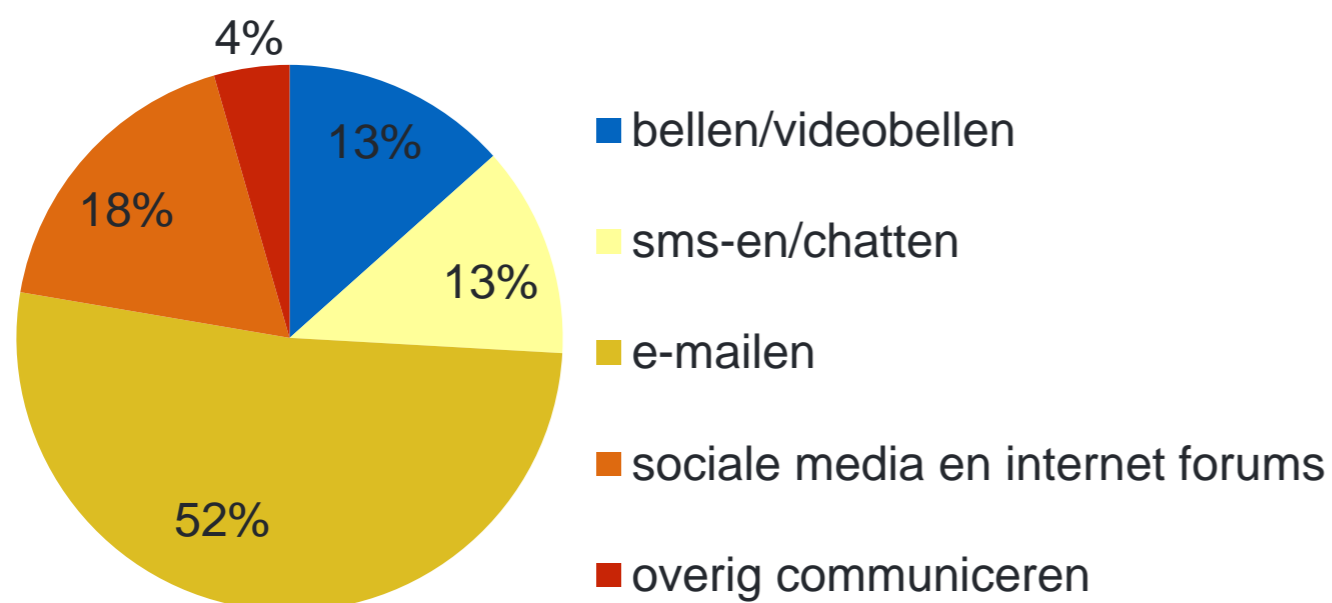
"Qua media houd ik juist van een beetje routine en structuur. Prive en werk gaan al zo door elkaar heen. Van die vaste momenten typeren de dag"



Communiceren is voor een ondernemer even vanzelfsprekend als ademen.

Dat gebeurt dan ook de hele dag door. De intensiteit ligt vanzelfsprekend het hoogst tijdens de gebruikelijke kantooruren, maar na het 8 uur Journaal volgt nog een kleine opleving.

Communiceren op een doordeweekse dag (1:52 minuten)

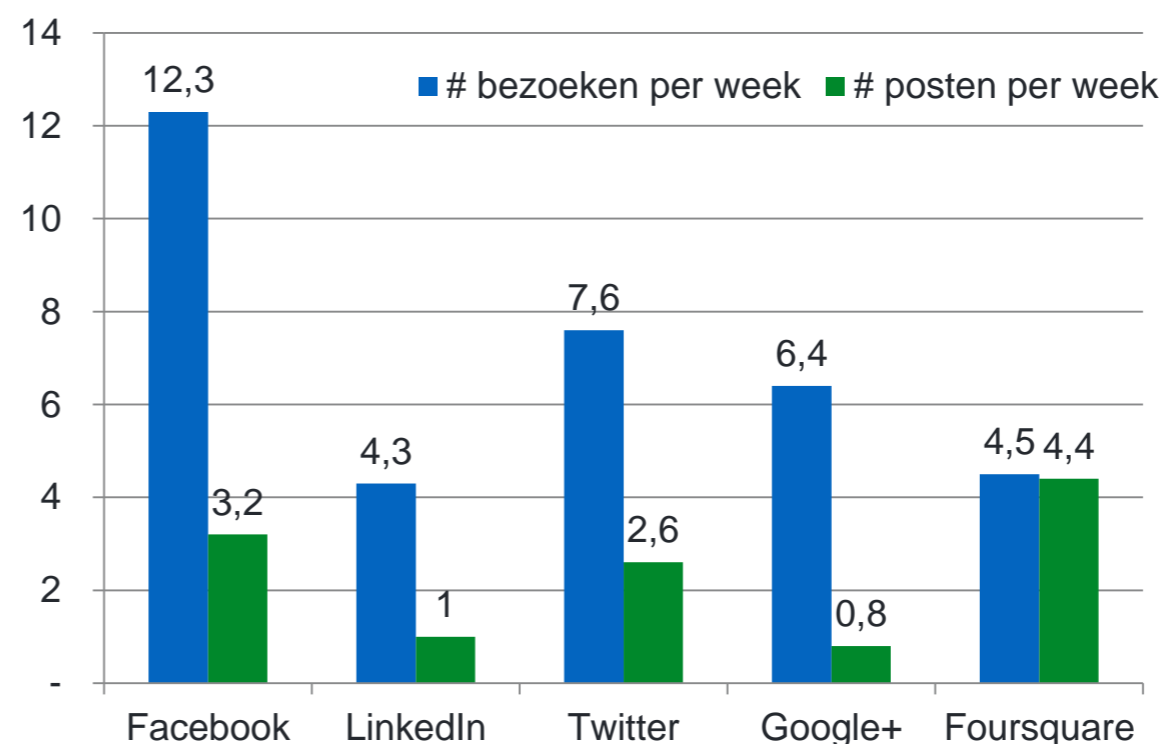
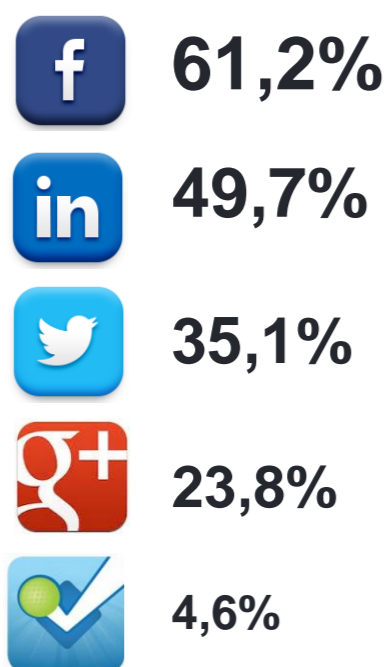


De beslisser leest **44 minuten**
per dag. **Kranten** en
tijdschriften vormen de
hoofdmoot

De zakelijke beslisser blijkt net als een gemiddeld de **teenager** behoorlijk verknocht aan zijn mobiel – de **smartphone** wordt gedurende **1:40** h op een gemiddelde dag gebruikt.

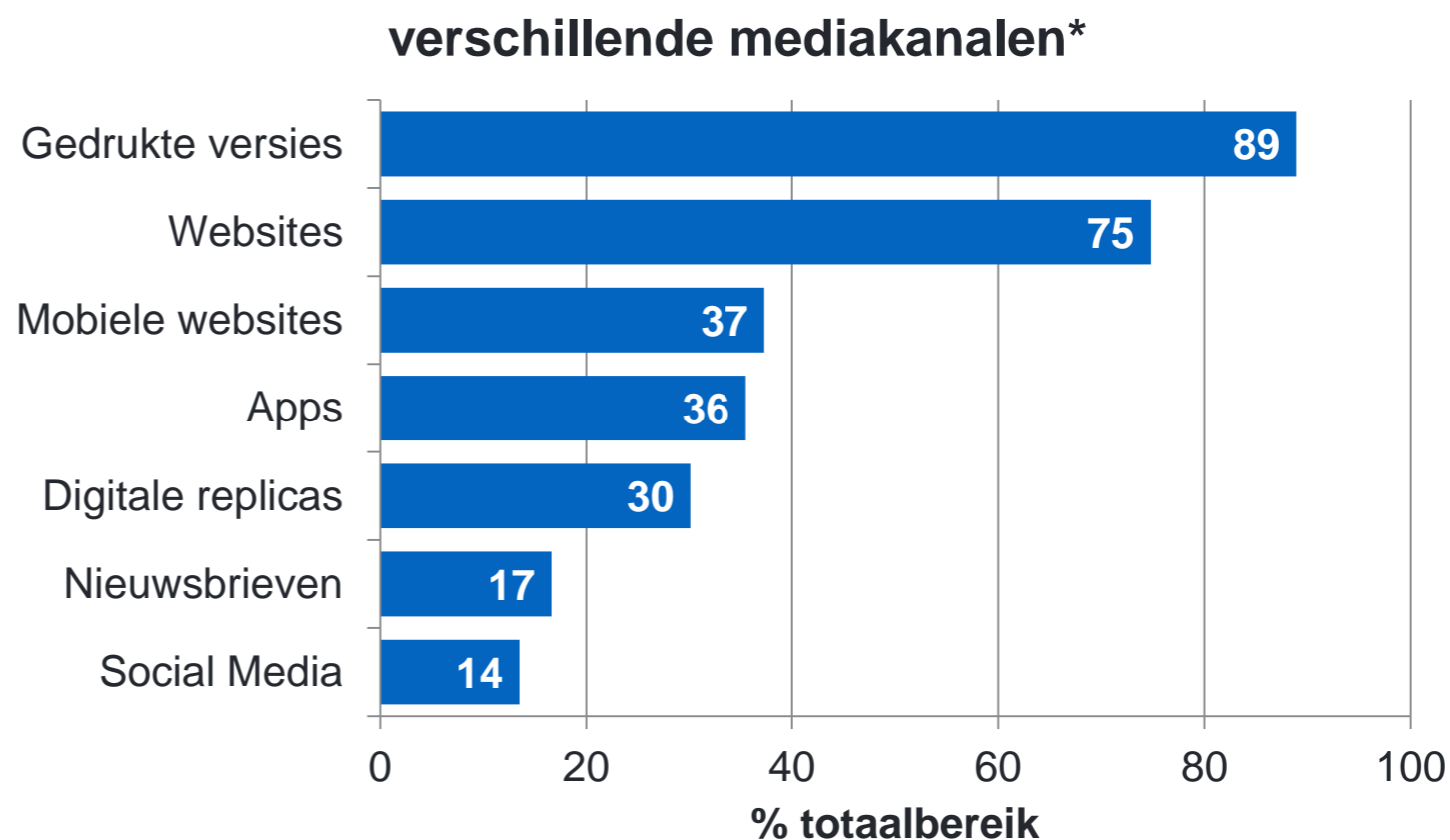
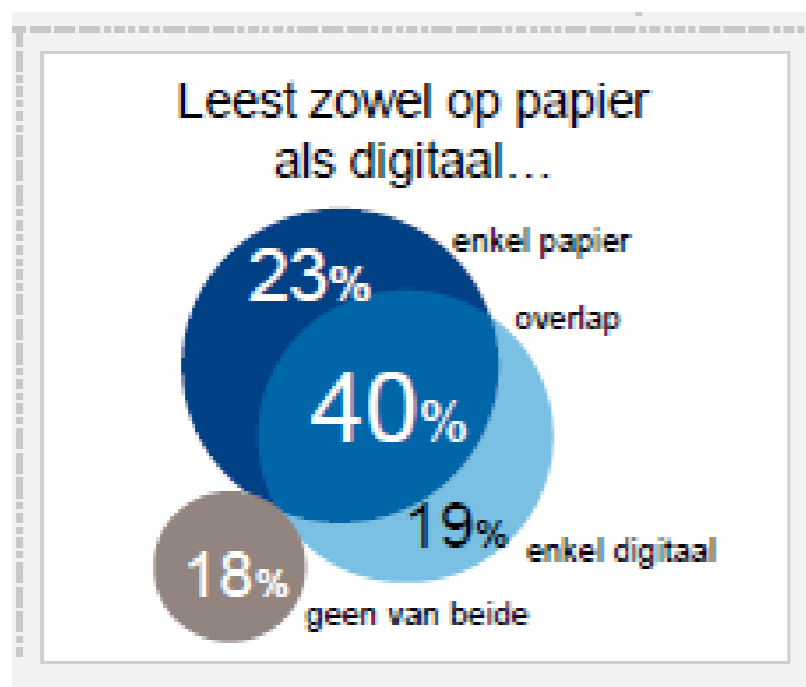
Facebook & LinkedIn meest gebruikte social media. Op Twitter meer interactie dan LI.

Lid van:



- Interessant te zien is dat lezers van De Zaak (in welke verschijningsvorm dan ook) significant vaker actief zijn op LinkedIn.
- Ook de bezoekers van de sites van De Zaak of MKB Servicedesk zijn op alle social platformen meer dan gemiddeld te vinden.

Niet alle ondernemers zijn gelijk ... daar waar de een ouderwets papier prefereert, wil de ander zijn informatie uitsluitend digitaal tot zich nemen!

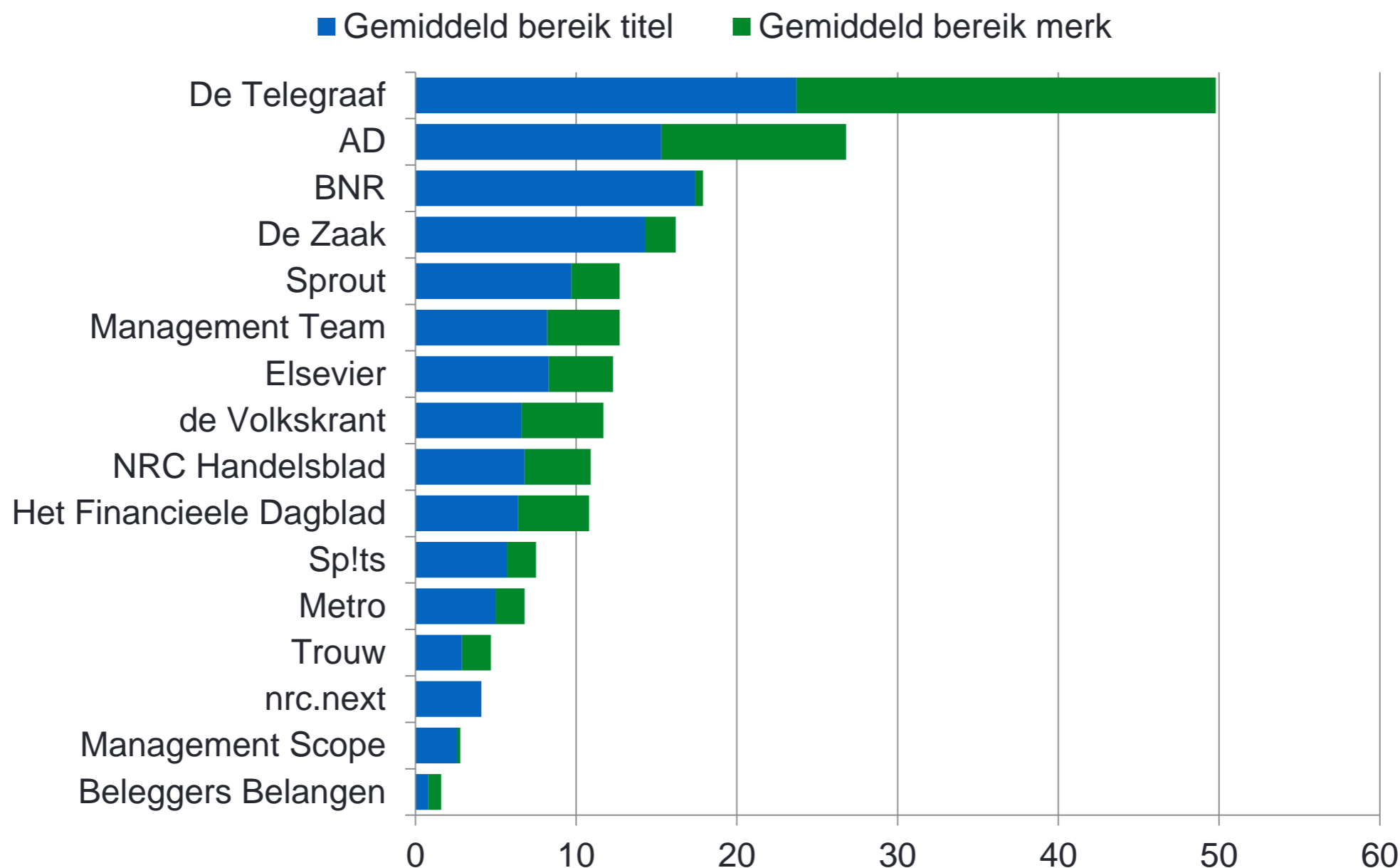


*Afgelopen jaar minimaal 1 van de gemeten mediamerken via deze verschijningsvorm gebruikt, maximaal bereik

Gedrukte versie relatief populair binnen branche Landbouw / bosbouw, digitale replica's in de Industrie en de Bouw en bij 35-49 jarigen uit de Randstad!

	Gedrukte versies	Digitale replica's	Websites	Mobiele websites	Apps	Nieuwsbrieven	Social Media
Jonger dan 34		↓	↑	↑		↓	↑
35-49		↑		↑	↑	↓	
50-64		↓	↑	↓	↓	↑	↓
Regio Oost + Zuid		↓				↓	
Regio West				↓		↑	↓
3 grote steden		↑		↑			
Landbouw/ Bosbouw	↑	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Industrie / Bouw		↑				↑	
Zakelijke Dienstverl.							↑

Naast de brede bereiksmerken Telegraaf en AD scoren ook BNR (weekbereik), De Zaak en Sprout een gemiddeld titelbereik van 10% of hoger!



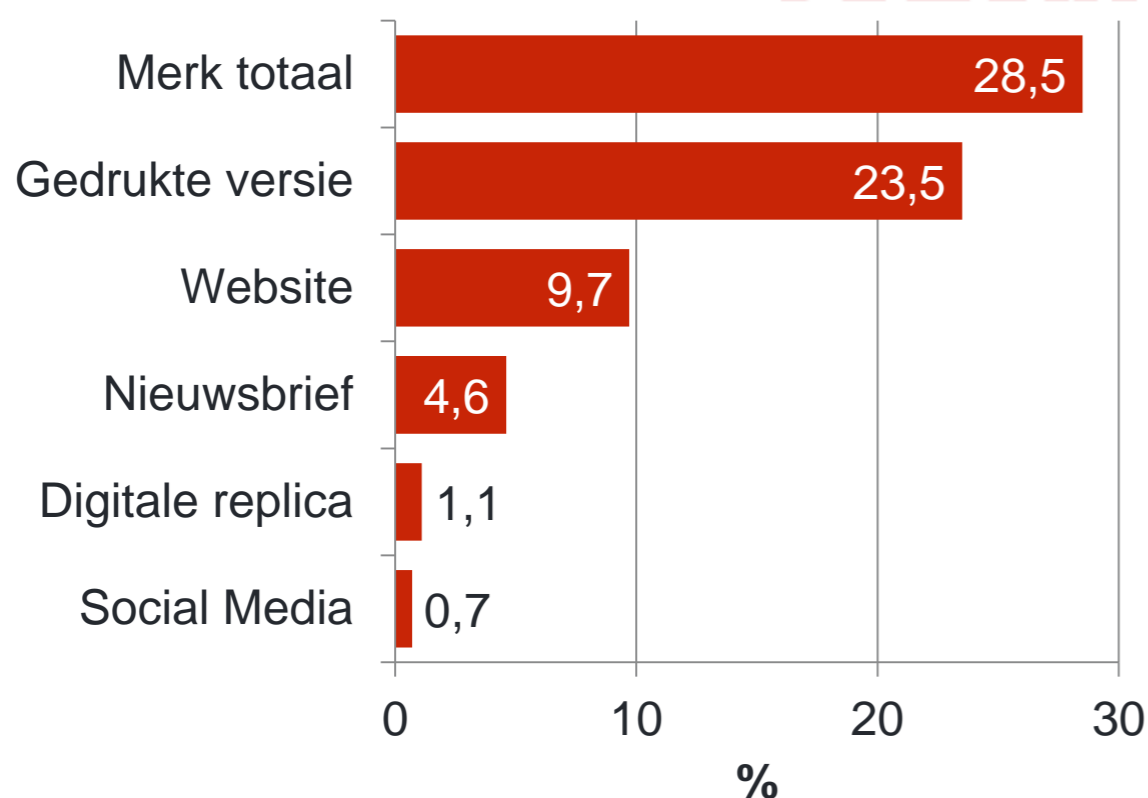
Dagbladen hebben de meeste website bezoekers. Maar ook Nu en RTLZ halen een hoog bereik onder ondernemers.

Elsevier, MKB Servicedesk, DeZaak en BNR trekken zo'n 10% lezers naar de website.

	Totaalbereik websites	Gemiddeld weekbereik websites
<i>Telegraaf.nl</i>	49,4	31,4
<i>AD.nl</i>	29,0	14,1
<i>Volkskrant.nl</i>	17,2	6,0
<i>DFT.nl</i>	16,5	7,3
<i>FD.nl</i>	14,5	3,9
<i>Nuz.nl</i>	14,1	6,8
<i>RtLZ.nl</i>	13,8	5,3
<i>Nrc.nl</i>	12,8	4,5
<i>Elsevier.nl</i>	11,4	3,8
<i>MKBSevicedesk.nl</i>	9,9	0,9
<i>DeZaak.nl</i>	9,7	2,2
<i>BNR.nl</i>	9,2	2,2
<i>Deondernemer.nl</i>	8,1	0,6
<i>Sprout.nl</i>	7,7	3,7
<i>Spitsnieuws.nl</i>	7,5	2,2
<i>MijnBedrijf.nl</i>	6,7	1,2
<i>Trouw.nl</i>	6,7	1,7
<i>Metronieuws.nl</i>	6,6	1,7
<i>Managementteam.nl/mt.nl</i>	6,4	1,3
<i>ManagersOnline.nl</i>	4,7	1,0
<i>ManagementSite.nl</i>	4,2	0,4
<i>Z24.nl</i>	3,4	1,8
<i>BusinessCompleet.nl</i>	3,3	0,7
<i>Beleggersbelangen.nl</i>	2,8	0,8
<i>Fondsnieuws.nl</i>	2,4	0,7
<i>Managementscope.nl</i>	0,7	0,1

De Zaak van oudsher sterk in print, maar ook website en nieuwsbrief bereiken de ondernemer

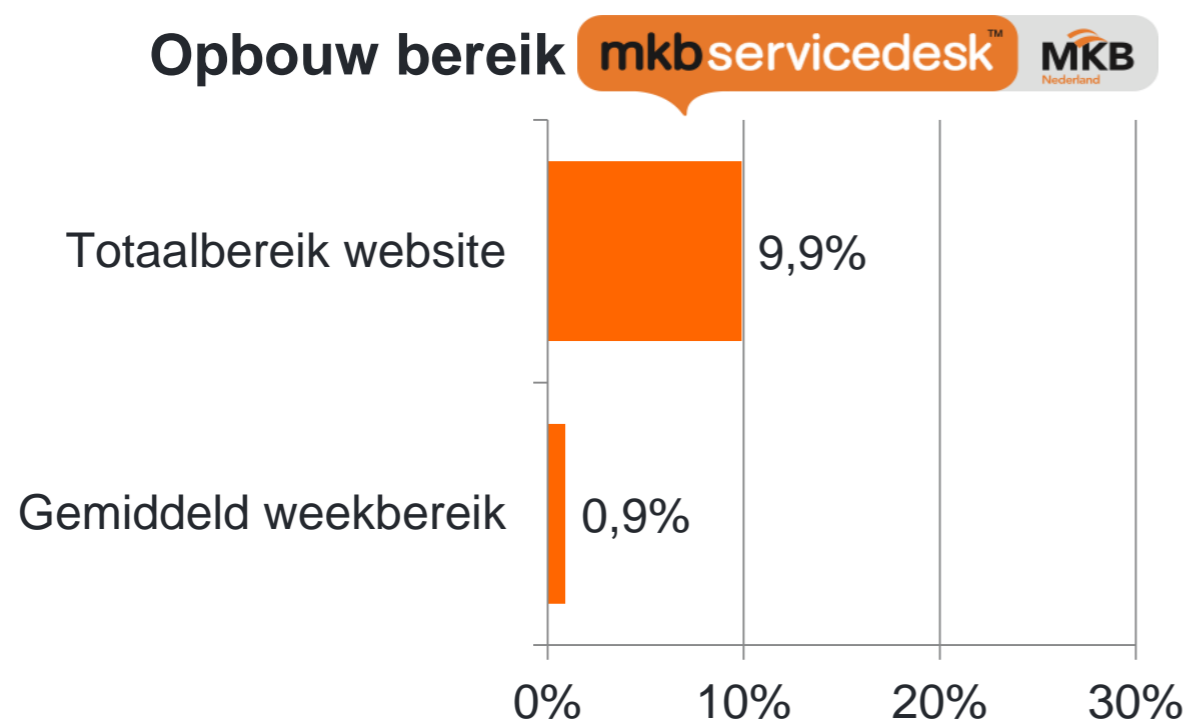
Opbouw totaalbereik **DE ZAAK**



Lezers van De Zaak (merk) zijn:

- 93% bedrijven 2-49 werknemers
- 60% is 50+ jaar, 92% 40+ jaar
- relatief sterk in het Westen van het land
- minder sterk vertegenwoordigd in de branches Landbouw / Bosbouw / delfstoffen en Horeca en meer dan gemiddeld sterk in Zakelijke Dienstverlening en Groothandel / detailhandel
- Houden zich vaker bezig met import / export
- kijken meer dan gemiddeld TV, zijn gemiddelde internetters, maar veelvraters van printtitels op zakelijk gebied. Ook radio luisteren ze graag
- meer dan gemiddelde belangstelling voor LI en Facebook
- Echte levensgenieters : houden meer dan gemiddeld van vakantie / reizen en sport

MKB Servicedesk jonger, vrouwelijker en ‘moderner’



Bezoekers van MKB Servicedesk zijn:

- Relatief veel vrouwen (34%)
- Zowel jonger als ook ouder – beide groepen worden aangesproken
- Hoger opgeleid
- Iets vaker afkomstig uit het Oosten en het Westen van het land
- Komen nauwelijks uit de Bouw, maar juist meer dan gemiddeld uit de Groothandel / detailhandel en Vervoer / opslag
- Houden zich vaker bezig met import / export
- Zijn gemiddelde TV-kijkers, frequente internetters maar ook wel gesteld op hun krantje of lijfblad
- Zijn zeer ‘social’= LI en FB trekt 70-75% , maar ook Google+ geniet veel belangstelling (40%)
- Hebben breed interesseveld – lezen graag boeken maar zijn ook graag buiten in de tuin of aan het wandelen in de natuur

Stichting Decision Makers Survey
p/a Paul van Vlissingenstraat 10e
1096 BK Amsterdam
Meer informatie: Swantje Brennecke - 06 512 77 519
e: directeur@stichtingdms.nl
w: www.stichtingdms.nl
Volg ons op:  Stichting DMS en  @dmsb2b

stichting
dms