

Duidelijkheid in doelgroepen

Doelgroepen, dagelijkse kost voor elke RTV-planner. Maar sommige doelgroepen werken verwarrend. Dat de doelgroep 20-49 jaar opgebouwd is uit mensen van 20 tot en met 49 jaar spreekt voor zich. Maar wanneer valt iemand nu in de doelgroep AB1 of wat is nu precies een B-to-B'er?

Wat is het verschil tussen een MKB'er en een B-to-B'er?

De doelgroep MKB is eigenlijk niet te vergelijken met B-to-B, in de doelgroep MKB vallen namelijk alle mensen die bij een midden- of kleinbedrijf werken. Dit houdt in dat deze doelgroep bestaat uit ongeveer 4,5 miljoen personen, oftewel bijna 60% van alle werkenden. Dit zijn zowel de financieel directeur als de receptioniste. B-to-B is een doelgroep die een leidinggevende functie bezet of zelf eigenaar is van het bedrijf en minimaal 25 uur per week werkzaam is in deze functie. Wil je personen bereiken die beslissingen nemen over de aanschaf van een printer, kantoormeubelen, werving & selectie, financiële producten of zakelijke software? Dan is B-to-B de doelgroep die het beste aansluit.



Doelgroep	Doelgroepgrootte
MKB	4.511.790
B-to-B	1.061.605

Ouders of shoppers?

De kracht van radio is dat je ouders en hun kinderen tegelijk kan bereiken. Vooral jonge kinderen luisteren vaak met hun ouders mee. Twee vliegen in een klap dus! Maar op welke doelgroep kun je de campagne dan het beste inkopen? De meest voor de hand liggende keuze lijkt huishoudens met kind of shoppers met kind. Er zit echter een fundamenteel verschil tussen deze doelgroepen. In de doelgroep huishoudens met kind worden namelijk alle personen in het huishouden meegenomen, dus ook de grote broer of het jongere zusje. De doelgroep shopper met kind bestaat alleen uit shoppers. Dit is ook mooi terug te zien in de doelgroepgrootte voor shoppers met kind. Deze is namelijk een stuk kleiner ($\pm 2,3$ miljoen) dan in de doelgroep gezinnen met kinderen ($\pm 4,1$ miljoen). Om het helemaal duidelijk te hebben is er dan ook nog de doelgroep ouders in huishoudens met kind. Hierin zitten alle ouders met minimaal één kind in het huishouden.

Wat houdt de doelgroep AB1 in?

Theoretisch gezien valt iemand in de AB1-doelgroep op basis van het opleidingsniveau en de positie in het bedrijfsleven. Toch zijn er veel AB1 10-19 jarigen. Hoe kan dit dan? Dat komt doordat de welstandsklasse van een heel huishouden wordt gerelateerd aan de welstandsklasse van de hoofdkostwinner. Dit houdt dus in dat een getrouwde man zonder zelfs maar een middelbaar schooldiploma toch in de doelgroep AB1 valt. Wanneer hij getrouwd is met een vrouw met universitaire opleiding die de hoofdkostwinner is zorgt dit ervoor dat alle leden van het gezin in de doelgroep AB1 vallen. Een thuiswonende (23 jarige) student wordt in de AB1 doelgroep ingedeeld op basis van de welstandsklasse van zijn vader/moeder, terwijl dezelfde student zodra hij het huis uit gaat terugvalt naar B2 (of lager). Hij heeft namelijk nog geen HBO of universitaire opleiding voltooid en is in één klap ook hoofdkostwinner van een "één persoonshuishouden". Houd er dus rekening mee dat de ene persoon in de AB1-doelgroep zeker de ander niet is. Omgekeerd kan het dus ook het geval zijn dat iemand met een hoge

opleiding in de doelgroep B2CD valt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een hoog opgeleide vrouw die liever thuis bij de kinderen blijft.

Lifestyle-vragen

Vanaf nu zijn er ook lifestyle-vragen opgenomen in het CLO. Door deze vragen zijn verschillende interessante doelgroepen te vinden die van meerwaarde kunnen zijn op een generieke doelgroep op basis van leeftijd of welstandsklasse. Zo kun je doelgroepen maken op basis van interesses van een doelgroep, de mate waarin iemand ergens actief mee bezig is, of welke bladen iemand leest. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een doelgroep die geïnteresseerd is in sport en zelf ook minimaal één keer per maand actief met sport bezig is. Met deze variabelen kun je heel specifieke doelgroepen samenstellen zonder dat dit ten koste gaat van de betrouwbaarheid van de steekproef. Een voorbeeld hiervan is de doelgroep; huiseigenaren met interesse in veiligheid voor het gezin, in verzekeren/ sparen en in financiële en economische onderwerpen.

Acht leefstijltypen

Uit de lifestyle-vragen kunnen acht leefstijltypen op gemaakt worden die door de hele markt op dezelfde manier zullen worden samengesteld. Deze doelgroepen zijn:

1. Gemakzoekende Burgers:

Deze groep kenmerkt zich o.a. door weinig interesses en waarden. Ze zijn materieel ingesteld en vaak katholiek.

2. Standvastige Gelovigen:

Personen in deze doelgroep zijn kerkelijk en druk met vrijwilligerswerk. Opvallend is dat deze groep behoorlijk op leeftijd is; gemiddeld 58 jaar.

3. Zorgzame Opvoeders:

Een typische vrouwen doelgroep met interesse in woninginrichting, mode, opvoeding en medische zaken. De gemiddeld leeftijd is 38 jaar en het werkgebied ligt vaak in de medische sector.

Zorgzame opvoeders		
Radiostation	Weekbereik %	Selectiviteit
Sky Radio 101 FM	29,3	122
Radio 538	27,5	100
Q-music	25,6	134
Radio 2	21,7	138
Radio 3FM	19,7	109

[Bron: RAB/Intomart GfK feb-mrt '08, za-zo 07.00-24.00]

Zeer geïnteresseerd in...

Opvoeden van kinderen

Radiostation	Weekbereik %
Sky Radio 101 FM	26,9
Radio 538	23,7
Q-music	19,9
Radio 3FM	17,5
Radio 2	17,3

[Bron: RAB/Intomart GfK feb-mrt '08, za-zo 07.00-24.00]

4. Participerende Burgers:

Dit zijn creatieve mensen met interesse in kunst, geschiedenis en politiek. Ze hechten weinig waarde aan materiele bezittingen. Een groot deel van deze mensen is actief als leraar.

5. Bezorgde Burgers:

Deze doelgroep kenmerkt zich door zeer brede interesses en waarden en normen. Een laag opleidingsniveau en lage sociale klasse komt veel voor. Gemiddeld 47 jaar.

6. Zorgeloze Spanningzoekers:

Techniek, wetenschap, sport en economie zijn hun interesse gebieden. De gemiddelde leeftijd is 37 jaar en over het algemeen ze maken vaak deel uit van een gezin met kind.

Zorgzame spanningzoekers		
Radiostation	Week- bereik %	Selec- tiviteit
Radio 538	29,6	130
Sky Radio 101 FM	26,9	158
Radio 3FM	24,7	234
Radio Veronica	21,3	263
Q-music	18,5	117

[Bron: RAB/Intomart GfK feb-mrt '08,
za-zo 07.00-24.00]

7. Tolerante Wereldburgers:

Een groep met progressieve en tolerante opvattingen. Immateriële waarden zijn belangrijker dan materiële zaken. Een stadsmens met hoge sociale klasse en passend inkomen. Gemiddeld 36 jaar.

8. Ambitieuze Pleziermakers:

Overwegend mannelijke doelgroep met weinig interesse in politiek en cultuur, maar wel in mode en sport. Opwindend en plezierig leven met veel uitgaan. Werkend of studierend; gemiddeld 20 jaar.

Met de nieuwe lifestyle-vragen in het CLO kun je veel nieuwe doelgroepen maken met allerlei interessegebieden en mediagebruik naast radio. Zo kun je nog scherper inkopen met minder waste.

Dit onderzoek is gepubliceerd in de Update mei 2008©