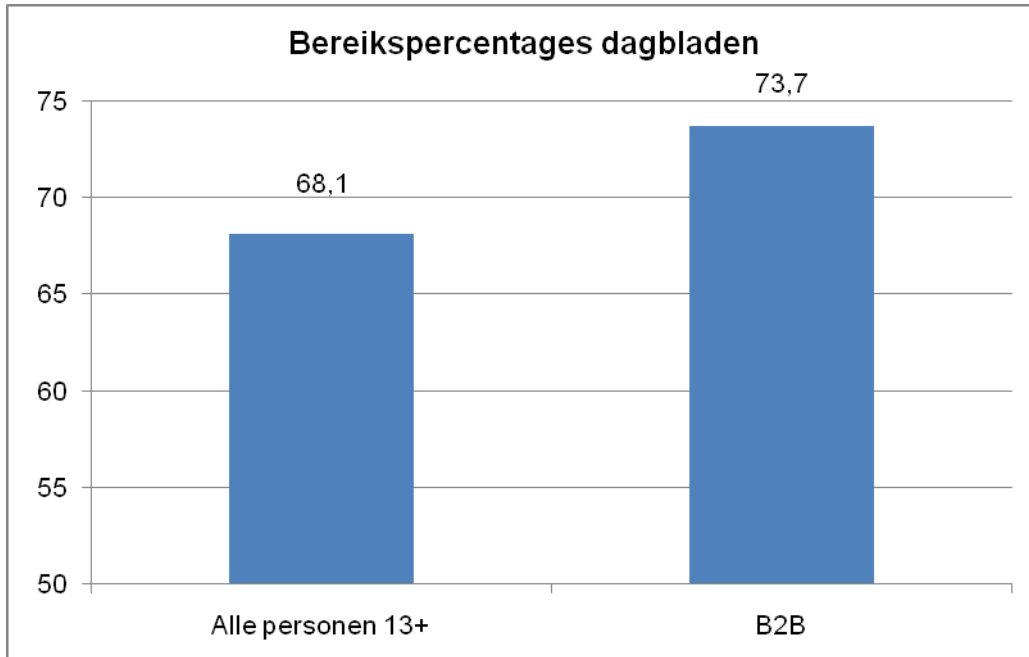
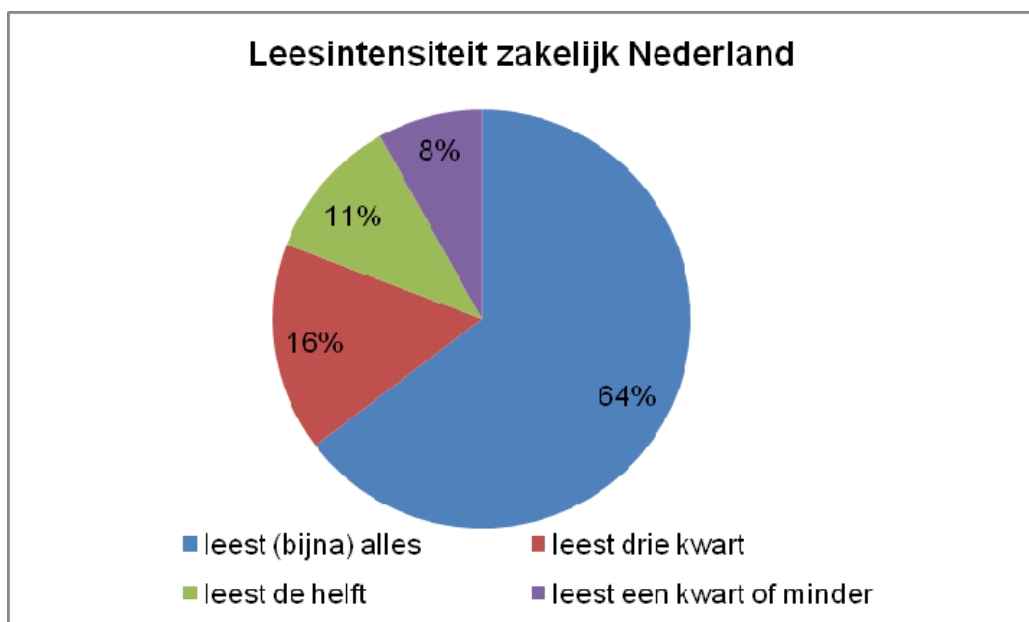


## Managers verknocht aan dagbladen

In het nieuwste NPM onderzoek is een nieuwe doelgroep geformuleerd: de B2B markt. Dat zijn personen van 25 tot en met 64 jaar, die 25 tot 96 uren werkzaam zijn. Het gaat om eigenaren van een bedrijf; mensen die een vrij beroep uitoefenen of directeur/directielid zijn. Een hoog beroepsniveau én leidinggevend. 2.289 Respondenten voldoen hier aan. Zij vertegenwoordigen 1.160.000 personen.



74% van hen blijkt dagelijks één of meer dagbladen te lezen. Dat ligt een stuk hoger dan het landelijk gemiddelde van ruim 68%.



De B2B groep leest de krant heel intensief. Zes van de tien leest (bijna) alles.

## Profiel B2B

Het zijn met name mannen die in de zakelijke wereld opereren. Slechts één op de vier is vrouw. De helft hoort tot de leeftijdscategorie 35-49 jaar. 20% is jonger, 30% is ouder. De B2B groep bestaat vooral uit kostwinners, gehuwd of samenwonend. Het is dan ook niet verwonderlijk dat het hier met name om tweeverdieners gaat.



Van alle Nederlanders heeft de helft één of meer kinderen, bij de B2B mensen is dat iets hoger. Zij hebben verhoudingsgewijs ook vaker kinderen onder de 14. Hoeveel kinderen? In vergelijking met de gemiddelde Nederlander telt de B2Bgroep relatief meer gezinnen met twee en met drie kinderen.

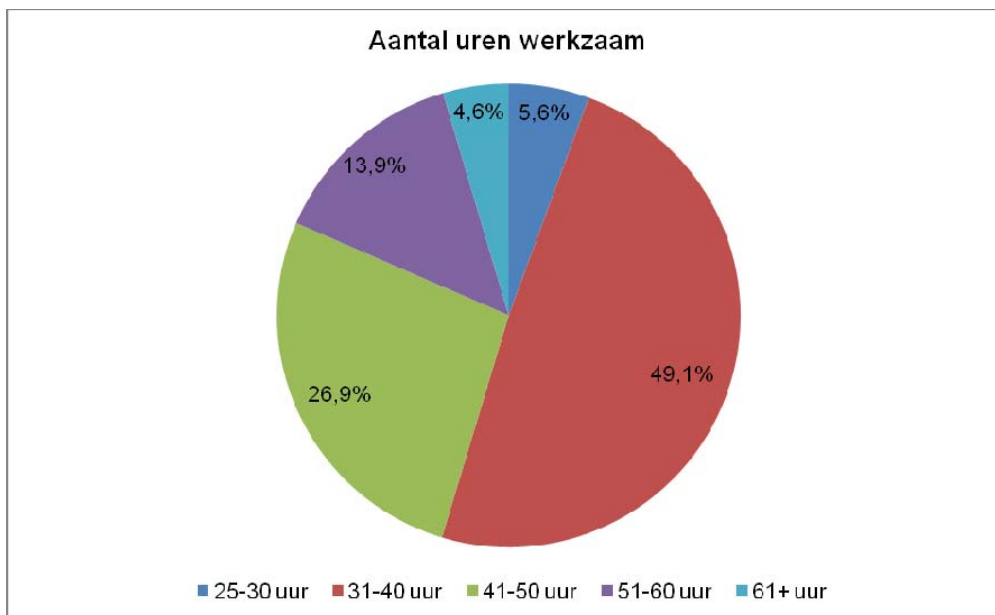
De helft van de mensen die in de zakelijke markt werkzaam zijn, is ook verantwoordelijk voor de dagelijkse boodschappen. Dat is een stuk lager dan het landelijk gemiddelde.

Ander groot verschil is de vraag wie thuis het grootste deel van de huishoudelijke werkzaamheden verricht. In de meeste gevallen is dat de respondent zelf, maar in de B2B markt is dat 'de andere huisgenoot'.

## Lange werkweek

De helft draait 30 tot 40 uur per week. Opvallend is dat drie van de tien een werkweek van 40 uur hebben. 14% werkt 50 uur, 5% zelfs 60 uur of langer.

Bij 9% van de B2B groep komt zelfs een werkweek van 60 uur voor.



Het aantal werkzame uren staat in schril contrast met dat van de gemiddelde Nederlander. Van degenen die 25 uur of meer per week werkzaam is, werkt 69% tussen de 31 en 40 uur.

## Mediagedrag

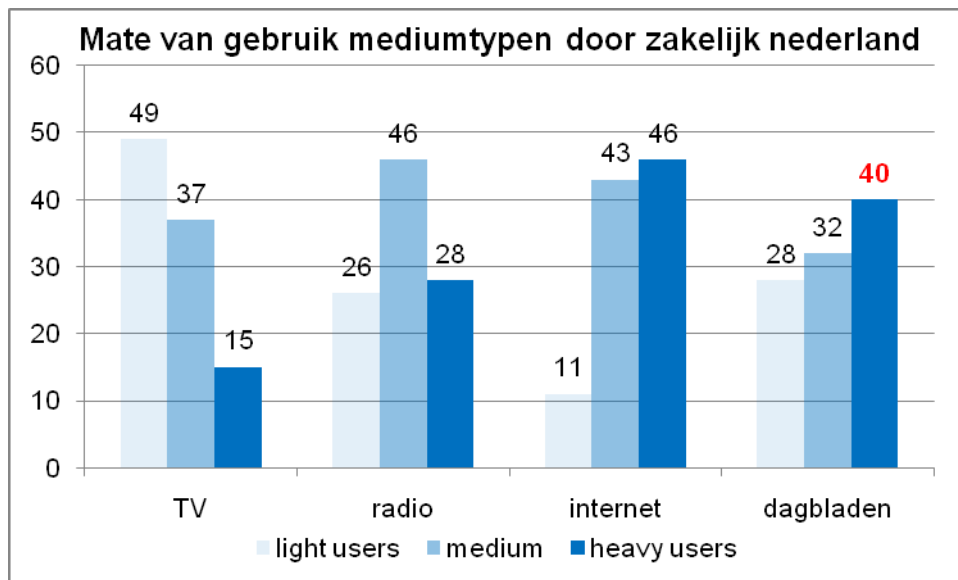
Dagbladen en televisie zijn voor de zakelijke markt uitgelezen mediumtypen om op de hoogte te blijven. Resulteert dit dan in een langer kijkgedrag voor de B2B groep? Vergeleken met de gemiddelde Nederlander komt de kijkfrequentie van vijf en zes dagen kijken vaker voor. Dagelijks tv-kijken ligt juist weer onder het gemiddelde. Opvallend is ook de hoeveelheid tijd die hieraan besteed wordt.

In NPM zijn ook Media Imperatives opgenomen: respondentkenmerken die per mediumtype weergeven of men tot de zware of lichte gebruikers van een mediumtype behoort.

De B2B groep blijkt een infrequente gebruiker te zijn als het gaat om TV en een gemiddelde gebruiker van radio. Internet staat hoog op de lijst: bijna de helft surft vijf uur of meer per week.

Eerder deze week zijn de cijfers van het Decision Makers Survey 2010 gepubliceerd. Hieruit blijkt dat de meeste internetsites die zich richten op zakelijke topbeslissers groeien in bereik met dubbele cijfers binnen de doelgroep. Het zal daarbij niet verwonderen dat de online dagbladen hier zeer goed scoren.

En dagbladen? Personen, werkzaam in de B2B sector, blijken zware gebruikers van dagbladen te zijn.



**Conclusie: de zakelijke markt kan niet zonder zijn kranten.**