

## **De kwaliteit en beleving van dagbladmerken (samenvatting)**

### **De krant is méér dan papier**

*onderzoek in opdracht van Cebuco*

Stephan van Velthoven, Marjan den Ouden

september 2007

projectnummer: 4548

## Inleiding

Een 'dagblad is meer dan een papieren product' kopte Cebuco dit jaar in een persbericht. Achtergrond hierbij is dat veel adverteerders nog steeds traditioneel ervan uitgaan dat een krant louter en alleen bestaat uit een papieren uitgave, terwijl de bezoeken aan dagbladsites meer en meer toenemen. Vandaar dat vanuit de dagbladwereld een beweging is ingezet om bij het meten van bereik zowel de papieren krant als de dagbladsites te betrekken. Gezien de vele multimediale ontwikkelingen is het bereik van *dagbladmerken* immers aanmerkelijk hoger dan dat van exclusief de papieren versie van de dagbladen.

Mede op verzoek van Cebuco bestuderen STIR (de Stichting Internet Reclame) en het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) de mogelijkheden voor gecombineerde bereikcijfers.

Om niet alleen het bereik, maar ook de kwaliteit van dagbladmerken in kaart te brengen, heeft Veldkamp onderzoek uitgevoerd. Hierbij is de kernvraag hoe wordt omgegaan met kranten en dagbladsites. Wat is de kwaliteit van de *dagbladmerken* en de onderdelen van de *dagbladmerken* zoals de papieren krant en de dagbladsites? Wat is de totale merkbeleving van de dagbladen? Worden online dagbladen op andere wijze ervaren en gebruikt dan de papieren kranten? In hoeverre is er sprake van een aanvulling of juist een versterking in functies van de verschillende onderdelen van de dagbladsites? Hoe merktrouw zijn de gebruikers van de papieren krant versus die van de dagbladsites? In hoeverre wordt de merktrouw versterkt door het gebruik van beide kanalen?

Om deze vragen zo goed mogelijk te beantwoorden is ad hoc onderzoek uitgevoerd. Dit onderzoek heeft een duidelijke link met het algemene Mediabelevingsonderzoek 2007 Plus.

- Via het Mediabelevingsonderzoek 2007 Plus wordt de beleving van (papieren) dagbladen in kaart gebracht en vergeleken met die van andere mediumtypen.
- Via dit ad hoc onderzoek wordt de kwaliteit en beleving van de papieren krant en de online krant in kaart gebracht en de wisselwerking hiervan. Wat is bijvoorbeeld de extra waarde die online kranten toevoegen aan papieren kranten?

Voor de dataverzameling is net als bij het Mediabelevingsonderzoek gekozen voor een hybride opzet. Dit betekent dat mensen vanaf 13 jaar en ouder zijn ondervraagd, waarbij de pc-bezitters via de pc in onze accesspool de vragenlijst is voorgelegd en de niet-pc bezitters face to face zijn ondervraagd. De verhouding hiertussen is 9:1.

Er is om twee redenen voor een hybride opzet gekozen. Allereerst om een zo representatief mogelijke steekproef te waarborgen. Ook diegenen die niet thuis over een pc beschikken, dienen goed in de steekproef gerepresenteerd te worden. De respondenten die via de accesspool aan het onderzoek hebben meegewerkt, hebben thuis een pc. De respondenten die door de face-to-face enquêteurs bezocht zijn, representeren de groep die thuis geen beschikking heeft over een pc.

De tweede reden die voor een hybride aanpak pleit, is dat de accesspool zich op sommige onderdelen onderscheidt van de populatie door het bezit van een pc. Dit zou vertekening kunnen opleveren in de vergelijkbaarheid tussen de beleving van bijvoorbeeld dagbladen en internet.

Bij beide methoden is de wijze van ondervraging hetzelfde, namelijk Computer Assisted Self Interviewing (CASI). Bij de CASI methodiek vult de respondent zelf de vragenlijst in achter een computerscherm. Bij de face to face methode blijft de rol van de enquêteur beperkt tot het geven van technische voorlichting voordat de respondent met het invullen van de vragenlijst begint. Doordat de wijze van ondervraging hetzelfde is, is het gerechtvaardigd om de resultaten van de twee steekproeven (pc bezitters en niet-pc bezitters) samen te voegen en gezamenlijk te analyseren.

Het onderzoek is uitgevoerd van 25 juni tot en met 10 juli 2007. De gemiddelde interviewduur bedroeg 10 minuten. In totaal zijn netto  $n=728$  respondenten ondervraagd. Hiermee is de target van  $n=600$  steekproefpersonen ruimschoots gehaald.

Dit rapport is als volgt opgebouwd. Na het inleidende hoofdstuk wordt in hoofdstuk twee de mediabeleving van papieren dagbladen en online dagbladen in kaart gebracht. Het derde hoofdstuk gaat in op de reclamebeleving van online en offline dagbladen. In hoofdstuk vier worden de kenmerken van dagbladen uitgediept. In hoofdstuk vijf komt de wisselwerking tussen papieren en online dagbladen aan de orde. Het rapport wordt afgesloten met conclusies.

Rapportage geschiedt in afgeronde percentages. Tenzij anders aangegeven worden missing values, voortkomend uit de categorie geen opgaven, buiten de tabellen en figuren gehouden.

## Mediabeleving

Hieronder wordt uiteengezet wat de mediabeleving is van zowel papieren dagbladen, dagblad-sites, nieuwssites en overige internetsites.

Voor de bepaling van mediabeleving is gebruik gemaakt van dezelfde vraagstelling als gehanteerd is bij het Mediabelevingsonderzoek, dat in 1997, 2003 en nu wederom in 2007 is uitgevoerd. De mediabeleving wordt gemeten aan de hand van een 30-tal items, die verdeeld zijn over de volgende 8 dimensies. We presenteren hieronder deze acht dimensies met de aspecten die zijn gemeten.

### 1. *Informatiefactor (6 items)*

- heeft mij iets nieuws geboden
- gaf me nuttige informatie
- gaf me geloofwaardige informatie
- heeft mij geleerd wat er in de wereld gaande is
- stelde me in staat kennis van de mening van anderen te nemen
- hielp bij het vormen van een mening.

### 2. *Transformatiefactor (7 items; vermaak, amusement, vlucht uit werkelijkheid)*

- deed me genieten
- maakte me vrolijk
- gaf me een gevoel van gezelligheid
- gaf me een tevreden gevoel
- deed me alles even vergeten
- was ontspannend
- paste bij een moment van mijzelf.

### 3. *Geraaktheidsfactor (4 items; zodanig geraakt dat negatieve emoties naar voren komen)*

- ergerde me
- vond ik nogal onduidelijk
- heeft me verontrust
- werd ik verdrietig van.

### 4. *Tijdverdrijffactor (1 item)*

- vulde ik een leeg moment mee.

### 5. *Stimulansfactor (5 items)*

- vond ik opwindend
- maakte me nieuwsgierig
- maakte me enthousiast
- fascineerde me
- vond ik origineel en uniek.

### 6. *Identificatiefactor (4 items)*

- herkende ik mezelf in
- voelde me erbij betrokken
- leefde ik mee mee
- heeft mij laten zien hoe je problemen zou kunnen aanpakken.

### 7. *Sociale factor (1 item)*

- gaf gesprekstof met familie, collega's, vrienden.

#### 8. *Praktische bruikbaarheidsfactor (2 items)*

- heeft bruikbare ideeën/tips/adviezen opgeleverd
- bracht me ertoe iets uit te knippen/ te bellen/naar een winkel of organisatie te gaan.

De respondenten is gevraagd die items aan te klikken die men van toepassing achtte op het betreffende mediaconsumptiemoment. Het gaat om wel/niet van toepassing (dichotoom). Per factor kan per respondent worden geteld hoeveel items van toepassing worden gevonden. Omdat de schalen van ongelijke lengte zijn (ene factor omvat bijvoorbeeld 7 items, andere factor 4 items) vond een transformatie plaats zodat alle schaalscores lopen van 0 tot 100 en dan direct met elkaar te vergelijken zijn.

### **Mediabeleving papieren dagbladen**

#### *Mediabeleving algemeen*

Hieronder wordt weergegeven wat de algemene mediabelevingsscores zijn onder de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder. De bron hiervoor vormt het algemene Mediabelevingsonderzoek. De volgende tabel geeft een totaaloverzicht van de beleving van alle gemeten mediumtypen.

*Totaaloverzicht scores belevingsfactoren\*.*

|                            | tv  | radio | betaalde dagbl. | dagbl. | tijdsch. | internet | h-a-h | biosc. | post |
|----------------------------|-----|-------|-----------------|--------|----------|----------|-------|--------|------|
| • informatie               | 19  | 16    | <b>46</b>       | 43     | 28       | 23       | 23    | 6      | 18   |
| • transformatie            | 27  | 42    | <b>20</b>       | 20     | 32       | 19       | 16    | 58     | 13   |
| • geraaktheid              | 5   | 1     | <b>9</b>        | 8      | 3        | 2        | 3     | 1      | 5    |
| • tijdverdrijf             | 17  | 14    | <b>17</b>       | 19     | 30       | 19       | 35    | 6      | 14   |
| • stimulans                | 17  | 11    | <b>12</b>       | 12     | 20       | 16       | 9     | 25     | 10   |
| • identificatie            | 12  | 8     | <b>11</b>       | 9      | 12       | 7        | 6     | 10     | 6    |
| • sociale factor           | 22  | 13    | <b>41</b>       | 37     | 23       | 23       | 23    | 45     | 22   |
| • praktische bruikbaarheid | 2   | 1     | <b>7</b>        | 7      | 16       | 15       | 15    | 0      | 8    |
| totaal aantal punten       | 121 | 106   | <b>163</b>      | 155    | 164      | 124      | 130   | 151    | 96   |

\* punten op 100-puntsschalen

Wanneer alle belevingsscores per mediumtype worden gesommeerd, realiseren tijdschriften (164) het hoogste aantal belevingspunten, gevolgd door betaalde dagbladen (163). Bioscoop haalt een relatief hoog aantal punten door zeer hoge scores op twee belevingsfactoren, namelijk 58 punten op transformatie en 45 punten op de sociale factor.

**In vergelijking met andere mediumtypen zijn papieren dagbladen sterk in de informatie-factor en weten ze mensen te 'raken'. Daarnaast zorgt het medium voor gespreksstof.**

De betaalde dagbladen worden anders beleefd dan de gratis dagbladen. In de volgende tabel worden de verschillen uiteengezet.

*Beleving van betaalde en gratis dagbladen*

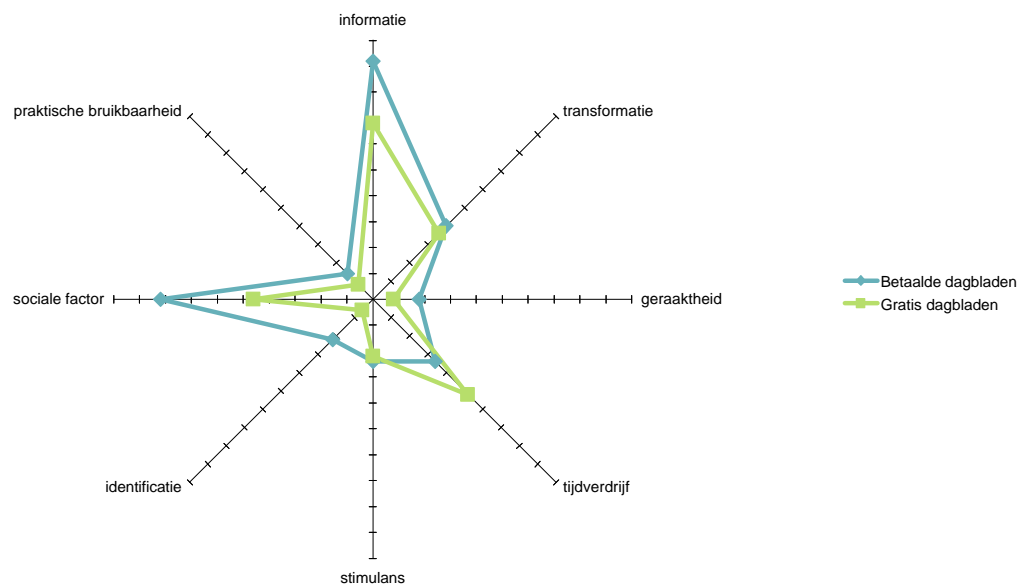
|                            | Betaalde dagbladen | Gratis dagbladen |
|----------------------------|--------------------|------------------|
| • informatie               | 46                 | 34               |
| • transformatie            | 20                 | 18               |
| • geraaktheid              | 9                  | 4                |
| • tijdverdrijf             | 17                 | 26               |
| • stimulans                | 12                 | 11               |
| • identificatie            | 11                 | 3                |
| • sociale factor           | 41                 | 23               |
| • praktische bruikbaarheid | 7                  | 4                |
| totaal aantal punten       | 163                | 123              |

\* punten op 100-puntsschalen

Uit betaalde dagbladen wordt duidelijk meer informatie, gespreksstof en identificatie gehaald dan uit gratis dagbladen. De gratis dagbladen daarentegen scoren hoger op de tijdverdrifactor: ze worden relatief veel gelezen om een leeg moment mee te vullen.

De scores van betaalde en gratis dagbladen worden hierna grafisch afgebeeld.

*Beleving van betaalde en gratis dagbladen*



### *Het dagbladmerk effect*

In de volgende tabel wordt weergegeven in hoeverre de beleving verschilt tussen regelmatige (minimaal wekelijkse) lezers van alleen de papieren krant en regelmatige lezers van zowel papieren kranten als dagbladsites. Wanneer deze laatste groep hoger scoort, kan gesproken worden van 'het dagbladmerk effect': indien meerdere kanalen van het dagblad regelmatig worden gebruikt heeft dit een synergetisch effect op de beleving.

Om het effect van het dagbladmerk op de beleving zo duidelijk mogelijk weer te geven, is gewerkt met indexcijfers. Hierbij zijn de scores van de regelmatige lezers van alleen papieren kranten op index=100 gesteld.

*Mediabeleving papieren dagbladen: het dagbladmerk effect*

|                            | Regelmatige lezers<br>papieren kranten, maar<br>niet van dagbladsites<br>(index=100) | Regelmatige lezers<br>papieren kranten én<br>dagbladsites |
|----------------------------|--|---|
|                            | ++   | +++   |
| ▪ informatie               | 100  | 103   |
| ▪ transformatie            | 100  | 105   |
| ▪ geraaktheid              | 100  | 83  |
| ▪ tijdverdrijf             | 100  | 100   |
| ▪ stimulans                | 100  | 125   |
| ▪ identificatie            | 100  | 113   |
| ▪ sociale factor           | 100  | 111   |
| ▪ praktische bruikbaarheid | 100  | 100   |

Wanneer de regelmatige lezers van zowel de papieren krant als van dagbladsites vergeleken worden met degenen die alleen regelmatig de papieren krant lezen, valt op dat de beleving op een aantal factoren toeneemt. Dit zijn vooral de stimulansfactor, identificatiefactor en sociale factor. Er lijkt hierbij dus een 'dagbladmerk effect' op te treden: wanneer mensen zowel wekelijks de papieren krant als de dagbladsites bekijken, is men enthousiaster over de papieren krant, kan men zich er meer mee identificeren en wordt er meer over de papieren krant gepraat.

De toename van de sociale factor is overigens in lijn met wat eerder uit het eerdere Mediabelevingsonderzoek is geconcludeerd tijdens het Worldwide Readership Research Symposium in Praag (2005): 'The social factor of print media (providing topics of conversation) will increase more and more when people consume several media types at the same day.'<sup>1</sup>

Nieuw is dat nu aangetoond wordt dat met het *dagbladmerk* (de combinatie van offline en online dagbladen) een dergelijk effect optreedt.

---

<sup>1</sup> Zie paper 'Media experience and advertising experience: Application of a multi-media research tool', Fred Bronner, Stephan van Velthoven, Vincent Kuijpers, Worldwide Readership Research Symposium, Praag, 2005.

## Mediabeleving dagbladsites

### *Mediabeleving dagbladsites algemeen*

Hoe scoren dagbladsites in beleving in vergelijking met de beleving van papieren dagbladen?  
De volgende tabel geeft hier inzicht in.

*Mediabeleving papieren dagbladen en dagbladsites\*.*

|                            | Papieren dagbladen | Dagbladsites | Nieuwssites |
|----------------------------|--------------------|--------------|-------------|
| ▪ informatie               | 43                 | 34           | 36          |
| ▪ transformatie            | 20                 | 13           | 12          |
| ▪ geraaktheid              | 8                  | 3            | 3           |
| ▪ tijdverdrijf             | 19                 | 23           | 25          |
| ▪ stimulans                | 12                 | 12           | 13          |
| ▪ identificatie            | 9                  | 6            | 7           |
| ▪ sociale factor           | 37                 | 19           | 20          |
| ▪ praktische bruikbaarheid | 7                  | 1            | 0           |

\* punten op 100-puntsschalen

De dagbladsites scoren hoger dan de papieren kranten op tijdverdrijf. Verder evenaren dagbladsites de score van papieren kranten op de stimulansfactor. Papieren kranten scoren hoger op de informatiefactor, transformatiefactor en de sociale factor.

De scores in beleving van dagbladsites verschillen nauwelijks van die van nieuwssites. Bij de categorie nieuwssites moet gedacht worden aan sites als nu.nl, nieuws.nl, elsevier.nl, teletekst.nos.nl, rtlnieuws.nl en nosnieuws.nl.

## Reclamebeleving

### Reclamebeleving papieren dagbladen

Tussen de aanwezigheid van reclame in een mediumbelevingsmoment en het ook beleven van reclame ligt een aantal stappen die te maken hebben met gedrag rondom reclame. Bij tv-commercials kan men zappen, de kamer even verlaten of een andere activiteit even voorrang geven. Bij print kan men de reclamepagina's omslaan. Vandaar dat gevraagd is aan degenen met mediumbeleving of men reclame in dit mediaconsumptie-moment heeft gezien of gehoord. Van degenen die hierop bevestigend antwoordden, is nog een aantal afgevallen die bij deze reclame geen beleving hadden. Degenen met daadwerkelijke reclamebeleving zijn gebruikt als percenteerbasis voor de reclamebeleving op de diverse aspecten.

Nieuw is dat in 2007 ook de reclamebeleving is gemeten van narrowcasting en van het kijken naar televisie via internet. De volgende tabel biedt een totaaloverzicht van de reclamebeleving van de diverse mediumtypen.

*Totaaloverzicht reclamebeleving*

|                              | reclame via... |       |           |            |           |       |        |              |             |              |             |
|------------------------------|----------------|-------|-----------|------------|-----------|-------|--------|--------------|-------------|--------------|-------------|
|                              | tv             | radio | dagbl.    | Tijd-schr. | Inter-net | h-a-h | biosc. | Buiten-recl. | brieven bus | narrow cast. | internet tv |
|                              | %              | %     | %         | %          | %         | %     | %      | %            | %           | %            | %           |
| iets nieuws                  | 4              | 6     | <b>19</b> | 14         | 12        | 11    | 3      | 15           | 11          | 11           | 0           |
| nuttige informatie           | 7              | 19    | <b>56</b> | 47         | 27        | 56    | 12     | 20           | 37          | 33           | 0           |
| geloofwaardige informatie    | 4              | 2     | <b>17</b> | 19         | 17        | 21    | 6      | 6            | 15          | 14           | 0           |
| vrolijk                      | 2              | 9     | <b>2</b>  | 3          | 2         | 1     | 24     | 9            | 10          | 4            | 2           |
| ergerde me                   | 81             | 54    | <b>16</b> | 23         | 49        | 14    | 54     | 22           | 28          | 35           | 96          |
| onduidelijk                  | 5              | 4     | <b>2</b>  | 4          | 7         | 2     | 6      | 22           | 2           | 5            | 0           |
| enthousiast                  | 2              | 1     | <b>8</b>  | 14         | 5         | 10    | 6      | 6            | 15          | 6            | 0           |
| origineel en uniek           | 3              | 24    | <b>6</b>  | 18         | 7         | 4     | 8      | 28           | 11          | 22           | 0           |
| voelde me erbij betrokken    | 1              | 2     | <b>10</b> | 5          | 4         | 12    | 0      | 6            | 3           | 6            | 0           |
| bracht me ertoe iets te doen | 2              | 1     | <b>5</b>  | 5          | 2         | 16    | 0      | 2            | 13          | 0            | 0           |

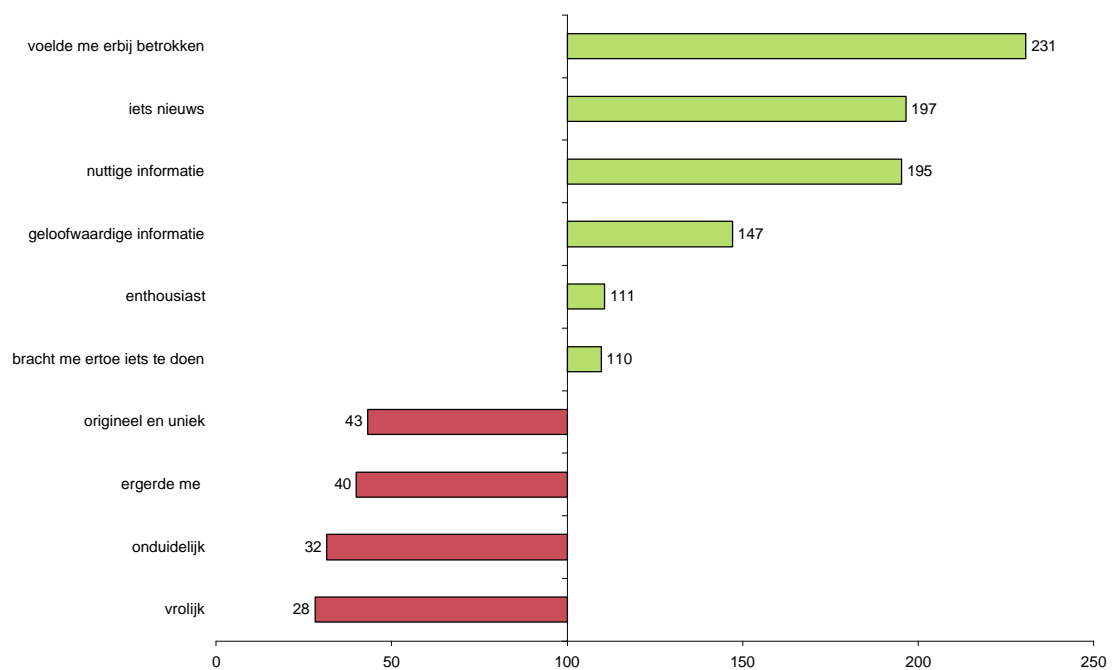
**Dagbladreclame levert vooral nuttige informatie. De score op dit item steekt met kop en schouders uit boven de scores van papieren dagbladen op de andere reclamebelevings-items.**

In vergelijking met andere mediumtypen scoort dagbladreclame erg hoog op de nuttige informatie die het biedt. Dagbladreclame weet de koppositie in te nemen op biedt me iets nieuws en nuttige informatie. Verder heeft dagbladreclame een top 3-notering op identificatie, geloofwaardige informatie en praktische bruikbaarheid.

In de volgende grafiek zijn de scores van reclamebeleving van dagbladen vergeleken met de gemiddelde scores van alle andere mediumtypen. Hierbij is internet tv buiten beschouwing gelaten, vanwege het nieuwe karakter en de nogal afwijkende scores.

De grafiek laat zien hoe de reclamebeleving van dagbladen zich verhoudt tot de gemiddelde reclamebeleving van alle andere mediumtypen (index=100).

*Reclamebeleving dagbladen vergeleken met reclamebeleving alle andere mediumtypen (index=100)*



De grafiek maakt duidelijk dat de reclame van dagbladen vergeleken met andere media bovengemiddeld scoort op betrokkenheid, iets nieuws, nuttige en geloofwaardige informatie. Keerzijde is dat dagbladreclame in vergelijking met reclame in andere media relatief minder goed scoort op originaliteit en dat dagbladreclame weinig erin slaagt mensen vrolijk te maken. Dagbladreclame roept relatief weinig ergernis op en wordt ook niet vaak als onduidelijk betiteld.

## Eigenschappen papieren en online dagbladen

Onderstaande tabel geeft inzicht in de eigenschappen die de verschillende groepen respondenten toekennen aan papieren dagbladen. De cijfers in de tabel geven de percentages weer van lezers die deze eigenschap passend vinden bij papieren dagbladen.

*Eigenschappen toegekend aan papieren dagbladen*

|                 | Regelmatische lezers<br>papieren kranten, maar<br>niet van dagbladsites | Regelmatische lezers<br>papieren kranten én<br>dagbladsites |
|-----------------|---|---|
|                 | ++  | +++   |
|                 | %   | %   |
| • actueel       | 52  | 46  |
| • informatief   | 50  | 46  |
| • leesbaar      | 44  | 51  |
| • ontspannend   | 23  | 24  |
| • interessant   | 21  | 19  |
| • duur          | 13  | 18  |
| • nuttig        | 14  | 12  |
| • ingewikkeld   | 2   | 0   |
| • belangrijk    | 8   | 7   |
| • betrouwbaar   | 19  | 24  |
| • trendy/modern | 3   | 7   |

Eigenschappen die beide groepen het best vinden passen bij papieren dagbladen zijn actueel, informatief en leesbaar.

Onder de mensen die regelmatig én de papieren krant én de dagbladsite bekijken, wordt de papieren krant nog meer leesbaar en betrouwbaar gevonden. Bij deze groep boet de eigenschap actualiteit wat in voor de papieren krant, wat op zich niet onlogisch is gelet op het regelmatige gebruik van de krant op internet.

## Eigenschappen dagbladsites

De volgende tabel laat zien in welke mate lezers de verschillende eigenschappen toekennen aan dagbladsites. Ook hier wordt onderscheid gemaakt tussen regelmatige lezers van papieren dagbladen maar niet van dagbladsites en regelmatige lezers van papieren dagbladen én dagbladsites (de multi-media groep).

*Eigenschappen toegekend aan dagbladsites*

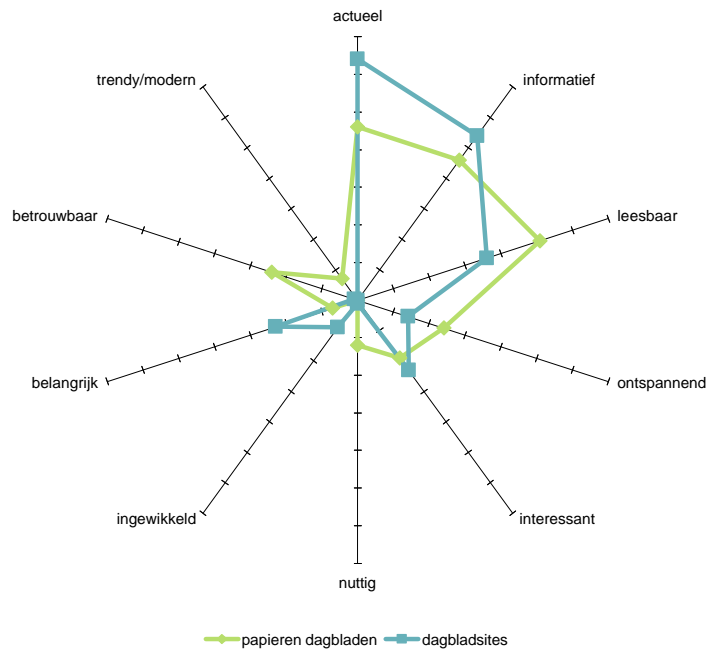
|                 | Regelmatige lezers<br>papieren kranten, maar<br>niet van dagbladsites | Regelmatige lezers<br>papieren kranten én<br>dagbladsites |
|-----------------|---|---|
|                 | ++  | +++   |
|                 | %   | %   |
| • actueel       | 59  | 64  |
| • informatief   | 64  | 54  |
| • leesbaar      | 35  | 36  |
| • interessant   | 30  | 23  |
| • belangrijk    | 20  | 23  |
| • ontspannend   | 10  | 14  |
| • ingewikkeld   | 5   | 9   |
| • betrouwbaar   | 3   | 1   |
| • nuttig        | 0   | 1   |
| • trendy/modern | 0   | 0   |

Net als bij de papieren krant zijn bij de dagbladsites ook actueel, informatief en leesbaar de meest toegekende eigenschappen, alleen verschillen wel de niveaus hiervan. Opvallend is dat de groep die regelmatig én de papieren krant én de dagbladsite bekijkt, de dagbladsite vaker als actueel, belangrijk en ontspannend wordt gezien, maar minder vaak als informatief en interessant.

## Eigenschappen papieren krant versus dagbladsites

Via de volgende grafiek wordt inzicht geboden in de verschillen in toegekende eigenschappen aan de papieren krant en de krant op internet onder de groep die regelmatig én de papieren krant én de dagbladsite bekijkt.

*Eigenschappen papieren dagbladen en dagbladsites bij regelmatige lezers papieren dagbladen én dagbladsites*



Bovenstaande grafiek laat zien dat de multi-media groep dagbladsites duidelijk anders ziet dan papieren kranten. Papieren kranten worden in vergelijking met dagbladsites gezien als beter leesbaar, ontspannender en meer betrouwbaar. Dagbladsites worden daarentegen door deze groep gekenmerkt als actueler, informatiever, belangrijker en iets interessanter. Hieruit blijkt dat deze multi-media groep duidelijk de toegevoegde waarde ziet van dagbladsites ten opzichte van alleen papieren kranten. Een papieren krant is betrouwbaar, ontspannend en lekker leesbaar, terwijl men voor het meest actuele nieuws kijkt op dagbladsites.

Kortom, onder deze multi-media groep blijkt duidelijk dat de diverse kanalen van het dagbladmerk elkaar aanvullen.

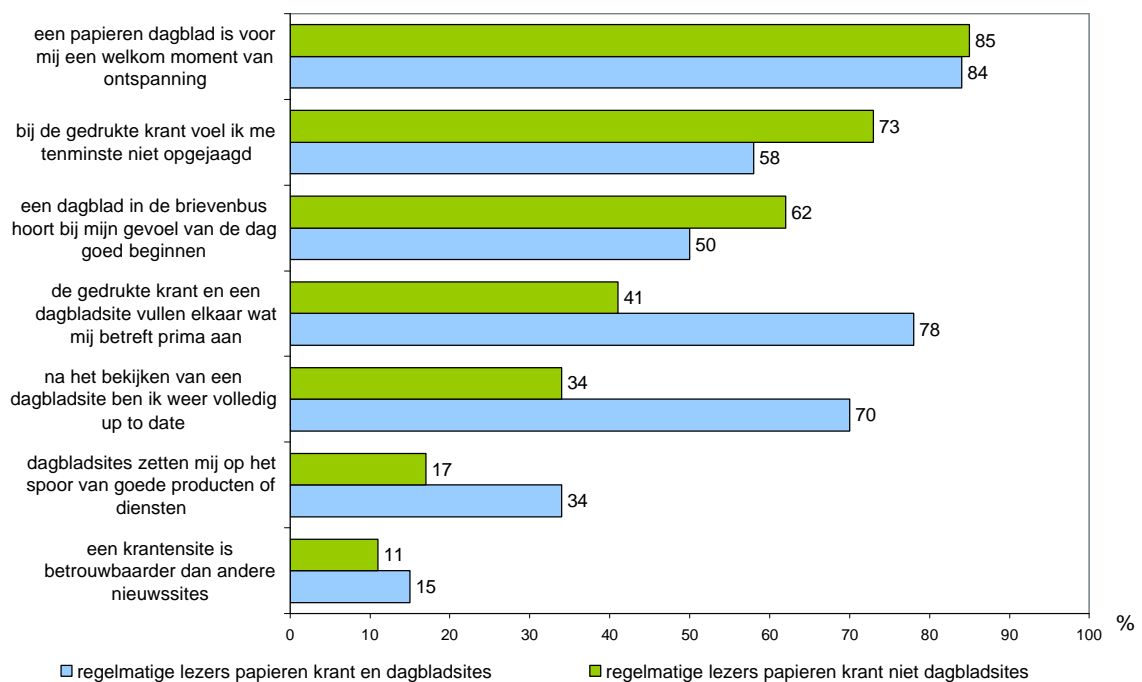
Onder de groep regelmatige lezers van papieren dagbladen die niet regelmatig dagbladsites bekijken, komen in grote lijnen dezelfde verschillen voor: dagbladsites worden als meer actueel en informatief gezien, terwijl de papieren krant als beter leesbaar, ontspannender en meer betrouwbaarder wordt betiteld.

## De wisselwerking tussen online en offline dagbladen

Aan de respondenten is verder een aantal stellingen voorgelegd over de functies van de papieren krant en dagbladsites. De grafiek op de volgende pagina laat dit zien. Hierin zijn twee groepen weergegeven: de regelmatige lezers van papieren kranten en dagbladsites en daarnaast de regelmatige lezers van papieren kranten maar niet van dagbladsites.

Deze grafiek toont dat de twee groepen duidelijke verschillen laten zien in hun houding ten opzichte van papieren kranten en dagbladsites. Beide groepen gebruiken de papieren krant als een moment van ontspanning en hechten hier ook veel waarde aan. Ook hoort de papieren krant bij een groot deel van de ondervraagden bij een goed begin van de dag. Van de groep regelmatige lezers papieren krant maar niet van dagbladsites vindt 62% dit, bij de multi-media groep geeft de helft dit aan.

Stellingen papieren kranten en dagbladsites



De multi-media groep ziet duidelijk de toegevoegde waarde van de dagbladsite ten opzichte van de papieren krant. Maar liefst 78% vindt dat beide elkaar prima aanvullen. Van de groep regelmatige lezers van alleen de papieren krant, is 'slechts' 41% het hiermee eens. Deze groep is minder overtuigd van de extra's van de dagbladsites.

Dagbladsites worden door slechts een enkeling gezien als betrouwbaarder dan andere nieuwssites. Dat geldt voor beide groepen lezers. Dagbladsites ondervinden dus concurrentie van de nieuwssites. Daarnaast werd eerder al duidelijk dat lezers een papieren krant betrouwbaarder vinden dan een dagbladsite.

## Motieven bekijken dagbladsites en nieuwssites

Aan respondenten die wel eens een dagblad- of nieuwssite bezoeken, is gevraagd wat voor hen de voornaamste reden is om dit te doen. Het overgrote deel van deze respondenten bezoekt zo'n site om op de hoogte te blijven van het meest actuele nieuws. Vooral bij de groep onregelmatige lezers van papieren kranten is dit zeer belangrijk.

Wanneer daarna gevraagd wordt wat voor hen nog meer belangrijke redenen zijn om een dagbladsite te bezoeken, worden als redenen voornamelijk snelheid genoemd en het feit dat een dagbladsite overal toegankelijk is. Andere mogelijkheden van de dagbladsites, zoals het kunnen raadplegen van oude artikelen, de nieuwsberichten aanvullen met beeld en geluid en de zoekfunctie, vindt men duidelijk van minder belang. Slechts enkelen noemen deze functies als belangrijke reden om een dagbladsite te bezoeken.

*Voornaamste reden om dagblad-/nieuwssites te bekijken*

|   | Regelmatige lezers papieren kranten én dagbladsites |
|---|---|
|   | +++   |
|   | %   |
| • meest actuele nieuws  | 65  |
| • snel  | 9   |
| • overal toegankelijk   | 7   |
| • veel mogelijkheden om extra verdieping te zoeken op bepaalde topics       | 2   |
| • oude artikelen raadplegen   | 1   |
| • artikelen zijn beter te vinden en te selecteren dan bij de papieren krant | 2   |
| • nieuwsberichten worden aangevuld met beeld en geluid                      | 5   |
| • kostenbesparingen (besparing op het kopen van een papieren krant)         | 7   |

Overigens maakt zo'n 13% van de ondervraagden wel eens gebruik van reacties op het nieuws op dagbladsites, bij regelmatige lezers van papieren kranten én dagbladsites ligt dit aandeel het hoogst (21%). Verder maakt 12% van de respondenten wel eens gebruik van het archief op de dagbladsites.

Aan respondenten die langer dan 7 dagen geen dagbladsite of nieuwssite bezocht hebben of die dit nooit doen, is gevraagd naar de voornaamste redenen om dit *niet* te doen. Dan blijkt dat er veel verschil is in redenen tussen onregelmatige lezers papieren kranten en regelmatige lezers van papieren kranten die niet regelmatig een dagbladsite bezoeken.

*Redenen om geen dagbladsites te bekijken*

---

|  | Regelmatige lezers<br>papieren kranten, maar niet<br>van dagbladsites |
|--|---|
|  | ++  |
|  | %   |
| • ik heb genoeg aan de papieren krant                            | 66  |
| • lezen vanaf het computerscherm vind ik onaangenaam             | 39  |
| • ik kan de papieren krant overal mee naar toe nemen, sites niet | 22  |
| • vanaf het computerscherm lezen gaat trager                     | 7   |
| • bij nieuws op internet wordt ik teveel afgeleid                | 6   |
| • i.t.t. de papieren krant biedt internet geen afgerond geheel   | 6   |

---

Mensen die al regelmatig een papieren dagblad lezen, geven in tweederde van de gevallen aan dat ze voldoende hebben aan de papieren krant. De dagbladsites voegen in hun beleving dus niets toe aan de papieren krant. Daarnaast vindt ruim een derde van deze groep lezen vanaf het computerscherm onaangenaam. Ook het feit dat men de papieren krant overal mee naar toe kan nemen en een dagbladsite niet, wordt genoemd als belangrijke reden.

## Conclusies

Via dit onderzoek is bekeken wat de kwaliteit en beleving is van dagbladmerken. Gelet op de grote en stijgende aantallen mensen die online kranten bekijken, is een dagblad vandaag de dag immers méér dan alleen de papieren krant.

### Mediabeleving: het dagbladmerk effect

Wanneer mensen media consumeren, is het van belang te weten hoe ze ervaren ofwel beleefd worden. In vergelijking met andere mediumtypen scoren papieren dagbladen goed op de diverse belevingsfactoren. Dagbladen leveren bovengemiddeld veel informatie, weten mensen te 'raken' en relatief veel gespreksstof te bieden. Betaalde dagbladen leveren duidelijk meer informatie, gespreksstof en identificatie op dan gratis dagbladen, die op hun beurt relatief vaak vanuit tijdverdrijf worden gelezen.

Hoe regelmatig de papieren krant wordt gelezen, hoe meer beleving eruit gehaald wordt. Dit kan het *leesfrequentie effect* worden genoemd. Waarschijnlijk zijn de meer regelmatige lezers van de papieren krant meer 'engaged' met het product en halen ze daarom meer informatie, maar ook meer entertainment en gespreksstof uit de papieren krant.

De dagbladsites evenaren de papieren kranten in de mate waarin ze mensen weten te stimuleren. Papieren kranten scoren wel hoger op de informatiefactor, transformatiefactor en de sociale factor dan de dagbladsites. De dagbladsites scoren daarentegen hoger dan de papieren kranten op tijdverdrijf.

Als mensen wekelijks én de papieren krant én de online krant consumeren, wordt er meer beleving uit het papieren product gehaald. Er kan in dit verband gesproken worden van het *dagbladmerk effect*. Wanneer mensen zowel wekelijks de papieren krant als de dagbladsites bekijken, is men enthousiaster over de papieren krant, kan men er meer zich mee identificeren en wordt er méér over de papieren krant gepraat. Daarnaast wordt er méér informatie en entertainment gehaald uit het online dagblad. Er is dus sprake van synergie in beleving wanneer beide kanalen van het dagbladmerk wekelijks worden gebruikt.

### **Meer nieuws uit dagbladreclame**

Dagbladreclame levert voor veel mensen vooral nuttige informatie. Vergeleken met reclame in andere media levert dagbladreclame nuttige, geloofwaardige en praktisch bruikbare informatie, waarmee mensen zich kunnen identificeren. Daarnaast slaagt dagbladreclame erin duidelijk minder ergernis op te wekken dan reclame van audiovisuele media.

Het dagbladmerk effect treedt ook op bij de beleving van reclame van dagbladmerken. Zo is te zien dat bij de regelmatige lezers van én de papieren krant én de dagbladsite er meer nieuws uit dagbladreclame wordt gehaald dan bij mensen die alleen de papieren krant lezen. Bovendien vinden ze het meer origineel en nuttig.

### **De online krant voor actualiteit, de papieren krant als leesbaar en betrouwbaar medium**

Zowel de papieren krant als de dagbladsites worden vooral gezien als actueel, informatief en leesbaar. Naarmate de leesfrequentie van de papieren krant toeneemt, worden papieren kranten als meer informatief en minder duur beschouwd. Onder degenen die wekelijks zowel de papieren krant als de dagbladsite bekijken, wordt de papieren krant nog meer leesbaar en betrouwbaar gevonden. Vooral bij deze laatstgenoemde groep blijkt dat de diverse kanalen van het dagbladmerk elkaar aanvullen: terwijl de papieren krant hoger scoort op leesbaar, ontspannend en betrouwbaar, worden dagbladsites juist als actueler en informatiever betiteld. Bij de wekelijkse consumenten van zowel papieren kranten als dagbladsites zegt een kwart de papieren krant nu anders te gebruiken. Deze groep ziet duidelijk de toegevoegde waarde van de dagbladsite ten opzichte van de papieren krant. Maar liefst 78% vindt dat beide elkaar prima aanvullen.

Al met al heeft de krant vandaag de dag met twee kanalen meer te bieden dan met alleen de papieren krant zoals vroeger het geval was. De papieren krant neemt voor velen nog steeds een belangrijke positie in: het is immers een goede informatiebron die tevens ontspanning biedt en een welkom product om de dag mee te beginnen. De dagbladsites hebben wel gezorgd voor een verbreding van de functies van het dagbladmerk. Vooral de mensen die regelmatig beide kanalen consumeren zien duidelijk de complementaire waarde van het gebruik van zowel de papieren krant als de dagbladsites.

Kortom, naar onze mening (Veldkamp) is met dit onderzoek meer onderbouwing gegeven aan de stelling dat tegenwoordig eerder gekeken moet worden naar dagbladmerken dan naar alleen de papieren kranten. Vanuit bereikcijfers van STIR is aangetoond dat online dagbladen heel wat nieuwsconsumenten aan zich weten te binden. Vanuit dit onderzoek wordt aangetoond dat de online en papieren kranten elkaar ook aanvullen in beleving en merkbeeld.