

# Boodschappen



ONDERZOEKGEGEVENS 2009

oktober 2009



C.I.V. Superunie B.A.  
Industrieweg 22b  
4153 BW Beesd

Postbus 80  
4153 ZH Beesd

Telefoon: 0345-68 66 66

Telefax: 0345-68 66 00

Internet: [www.superunie.nl](http://www.superunie.nl)  
E-mail: [trommelen@superunie.nl](mailto:trommelen@superunie.nl)

# Boodschappen

## Inhoud

1. Inleiding .....	7
2. Het grootste supermarktmagazine.....	8
3. Onderzoeksbeschrijving.....	9
4. Totaal bereik naar 8 miljoen lezers .....	10
5. Leeskenmerken.....	13
6. Hoge waardering Boodschappen .....	16
7. Recepten zijn eenvoudig en lekker .....	17
8. Boodschappenlezers positief over advertenties .....	18
9. Actieve en interactieve lezers.....	19
10. Samenvatting van het succes van Boodschappen .....	20
11. Verschijningsdata Boodschappen 2010.....	21



## 1. INLEIDING

---

In deze nieuwe rapportage over het bereik en de waardering van Boodschappen presenteren wij de resultaten van het recent gehouden onderzoek naar het bereik en de waardering voor het blad Boodschappen.

In 2007 is voor Boodschappen definitief een overstap gemaakt van telefonisch onderzoek naar online onderzoek. Voorheen hield Intomart GfK elke twee jaar (oneven jaren) een telefonisch onderzoek in de verzorgingsgebieden van de bij Superunie aangesloten winkelformules. In die gebieden ging Intomart GfK op zoek naar kenners en lezers van Boodschappen. Vanaf 2007 wordt uit het online panel van Intomart GfK (110.000 groot) lezers geworven van Boodschappen, ongeacht of zij woonachtig zijn in het verzorgingsgebied van de bij Superunie aangesloten winkelformules.

De resultaten in dit nieuwe rapport worden zoveel mogelijk vergeleken met het online onderzoek uit 2007. Ook nu weer blijkt dat het bereik en waardering op een hoog niveau liggen. Het aantal mensen dat het afgelopen jaar minimaal één editie van Boodschappen heeft gelezen is gestegen van 6,7 miljoen naar 8 miljoen. De waardering voor het Boodschappen bleef ondanks deze sterke groei staan op een ruime zeven.

Alle overige uitkomsten van het onderzoek vindt u in deze rapportage, waarin de diverse kenmerken per hoofdstuk zijn uitgesplitst. Naast tabellen is ook een groot aantal grafieken afgebeeld.

Heeft u vragen of opmerkingen naar aanleiding van dit rapport, of wilt u zich aanmelden voor een toezending van de laatste versie, stuur dan uw gegevens naar *Maikel Trommelen* van Superunie ([trommelen@superunie.nl](mailto:trommelen@superunie.nl)).

## 2. HET GROOTSTE SUPERMARKTMAGAZINE

Boodschappen is een magazine, dat twaalf keer per jaar verschijnt in een oplage van 2,24 miljoen exemplaren. Hiermee is Boodschappen één van de grotere magazines in Nederland. Met een lezerskring van 8 miljoen<sup>1</sup> lezers bereikt het een groot deel van de boodschappende Nederlanders.



HOI, Instituut voor Media Auditing, publiceert de officiële oplagecijfers van Boodschappen op [www.hoi-online.nl](http://www.hoi-online.nl). In het eerste kwartaal van 2009 rapporteerde HOI een oplage van 2.241.783 exemplaren.

Het magazine wordt gratis verspreid via 1.700 winkels van de 17 winkelformules die bij Superunie zijn aangesloten. Dat zijn:



<sup>1</sup> totaal bereik (afgelopen 12 maanden minimaal één keer gelezen of ingezien)

### 3. ONDERZOEKSBSCHRIJVING

---

De gegevens in dit rapport zijn afkomstig van de onderzoeken die Superunie in 2007 en 2009 heeft laten doen naar het bereik en de waardering van het blad Boodschappen. Deze onderzoeken worden uitgevoerd door het bureau Intomart GfK in Hilversum. De begeleiding en rapportage van het onderzoek is in handen van Het Media Locket.

Voor het onderzoek van Boodschappen wordt gebruik gemaakt van het Intomart GfK Online Panel dat bestaat uit ruim 110.000 actieve leden. Door de specifieke wervingsmethode die Intomart GfK hanteert kunnen uit dit panel grote representatieve steekproeven worden getrokken op grond van verschillende kenmerken die van deze personen bekend zijn. Panelleden worden een aantal keer per maand via een e-mail uitgenodigd om mee te werken aan een online onderzoek. In dit geval dus het lezen van Boodschappen. In totaal namen zowel in 2007 als in 2009 301 respondenten van 13 jaar en ouder deel aan het onderzoek. Het veldwerk vond in 2009 plaats in de periode 18 tot en met 24 mei.

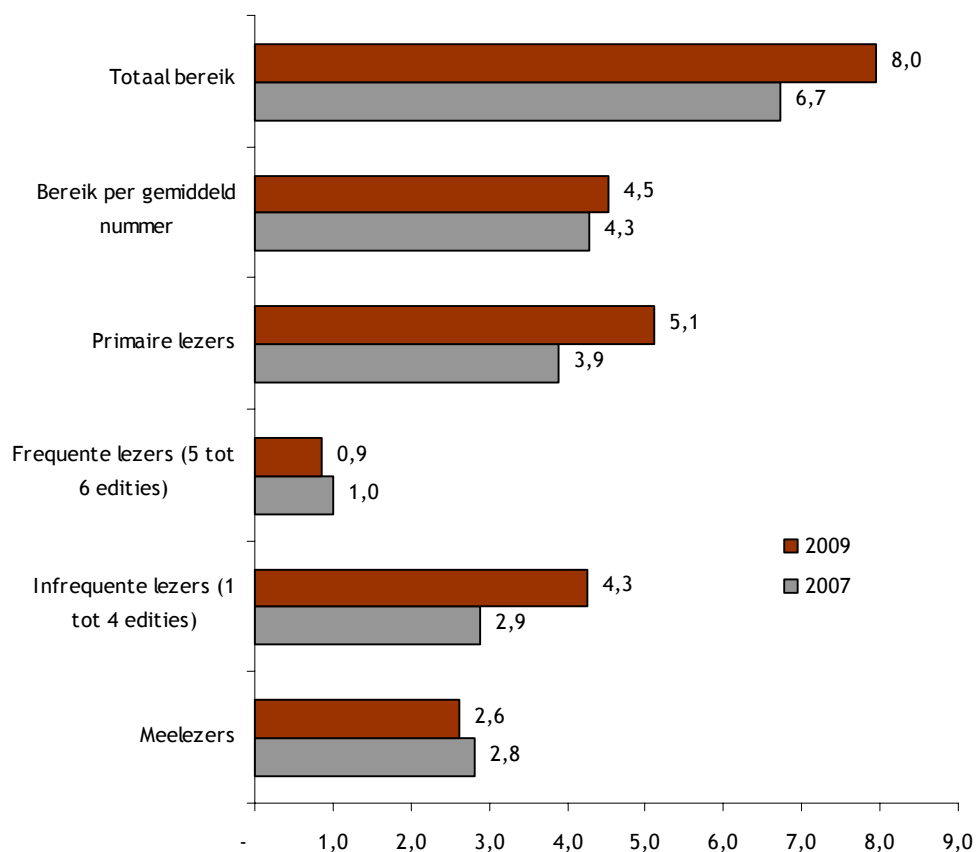
De resultaten van de onderzoeken geven inzicht in de volgende onderwerpen:

- Bereik van Boodschappen
  - *bereik per gemiddeld nummer*
  - *totaal bereik*
  - *meelezers*
  - *primair bereik*
  - *lezersprofiel*
  
- Leeskenmerken
  - *leesfrequentie*
  - *bewaren van nummers*
  - *maken van recepten*
  - *meest gelezen rubrieken*
  
- Waardering van Boodschappen
  - *rapportcijfer*
  - *oordeel over het blad*
  - *oordeel over advertenties*

#### 4. TOTAAL BEREIK NAAR 8 MILJOEN LEZERS

Het bereik van Boodschappen wordt berekend aan de hand van een aantal vragen over het lezen van het blad. De leeskans (hoeveel van de afgelopen zes nummers gelezen) en het aantal meelezers zijn hierbij van grote invloed. In totaal lezen 8 miljoen mensen wel eens Boodschappen, waarbinnen het bereik per gemiddeld nummer op 4,5 miljoen ligt. Dit aantal is fors gestegen ten opzichte van twee jaar geleden. De belangrijkste oorzaak van deze groei is de toename van het aantal infrequente lezers.

Grafiek 1: bereik Boodschappen 2007/2009 (x 1 miljoen)



Bron: Intomart GfK

Met een oplage van 2,24 miljoen en een bereik per gemiddeld nummer van 4,5 miljoen ligt het aantal lezers per exemplaar op twee. De gemiddelde leeskans in de groep primaire lezers is 59%. Dat wil zeggen dat elk van de afgelopen zes nummers van Boodschappen door 59% van de groep primaire lezers is gelezen of ingezien.

Tabel 1: profiel Booschappenlezers 2007/2009

	Nederland**	2007	2009
<b>Leeftijd doelgroep</b>			
13-34 jaar	33%	43%	35%
35-49 jaar	28%	36%	38%
50+	39%	21%	27%
<b>Opbouw huishouden***</b>			
1 personen	36%	13%	20%
2 personen	33%	30%	34%
3+ personen	32%	57%	47%
gemiddelde huishoudgrootte	2,2	3,0	2,6
<b>Hoogst genoten opleiding</b>			
Lager Onderwijs	9%	0%	1%
LBO/VMBO	16%	5%	8%
MAVO	13%	9%	13%
MBO	29%	28%	22%
HAVO/VWO	8%	14%	10%
HBO	15%	28%	38%
WO	7%	14%	8%
<b>Voornaamste dagelijkse bezigheden*</b>			
Werkzaam fulltime	40%	23%	29%
Werkzaam parttime	27%	28%	35%
Huisman/vrouw	9%	24%	18%
Studierend	9%	15%	7%
Gepensioneerd	11%	7%	6%
<b>Geslacht</b>			
man	49%	17%	14%
vrouw	51%	83%	86%

\* meerdere antwoorden mogelijk

\*\*Bron: NOM DGM 2007-II en CBS

\*\*\* Bron: CBS voor zover het Nederland betreft.

Bron: Intomart GfK

De lezers van Booschappen zijn overwegend vrouw, wonen meer dan gemiddeld in gezinshuishoudens en kennen (parttime-) werken als voornaamste dagelijkse bezigheid. Bovendien zijn de lezers hoger opgeleid dan het gemiddelde van Nederland. Dit geldt vooral voor het HBO-niveau. Landelijk gezien heeft 15% een opleiding van dit niveau. Uit de meting van 2009 blijkt 38% van de Booschappenlezers over zo'n opleiding te beschikken of minimaal een deel daarvan te hebben gevolgd.

## **Tsjakka!**

In elke editie van Boodschappen wordt de jeugdtitel Tsjakka! als insert meegezonden. Tsjakka! richt zich op de doelgroep 7-12 jarigen en heeft net als Boodschappen een eigen website.

In het onderzoek van Boodschappen is aan de respondenten gevraagd of zij kinderen in de leeftijd van 7-12 jaar hebben en of die kinderen Tsjakka! lezen. 20% van de respondenten heeft kinderen in de genoemde leeftijd en daarvan leest 74% Tsjakka! Maar liefst 89% van deze kinderen beoordeelt het blad Tsjakka! als 'leuk tot heel leuk'.

Op basis van bovenstaande gegevens is bij benadering het totaal bereik van Tsjakka! te berekenen. Dit bereik ligt in de genoemde doelgroep op zo'n 331.250<sup>2</sup>. De doelgroep 7-12 jaar bestaat uit 1,2 miljoen personen. Tsjakka! heeft dus een bereik van 27,6% in die doelgroep.

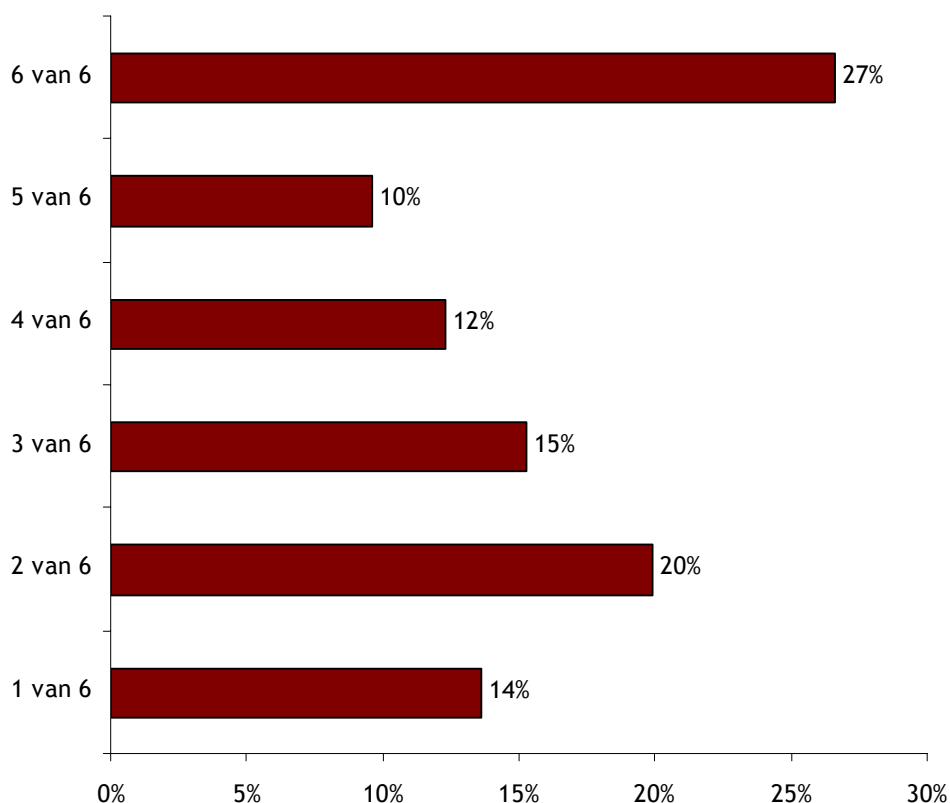
---

<sup>2</sup> Oplage x % huishoudens met kinderen van 7-12 jaar x % Tsjakka-lezers in de doelgroep 7-12 jaar

## 5. LEESKENMERKEN

Ruim een kwart van de lezers van Boodschappen leest alle nummers. Slechts 14% van de lezers ziet één van de zes nummers. Zoals gezegd komt de gemiddelde leeskans voor Boodschappen uit op 59%.

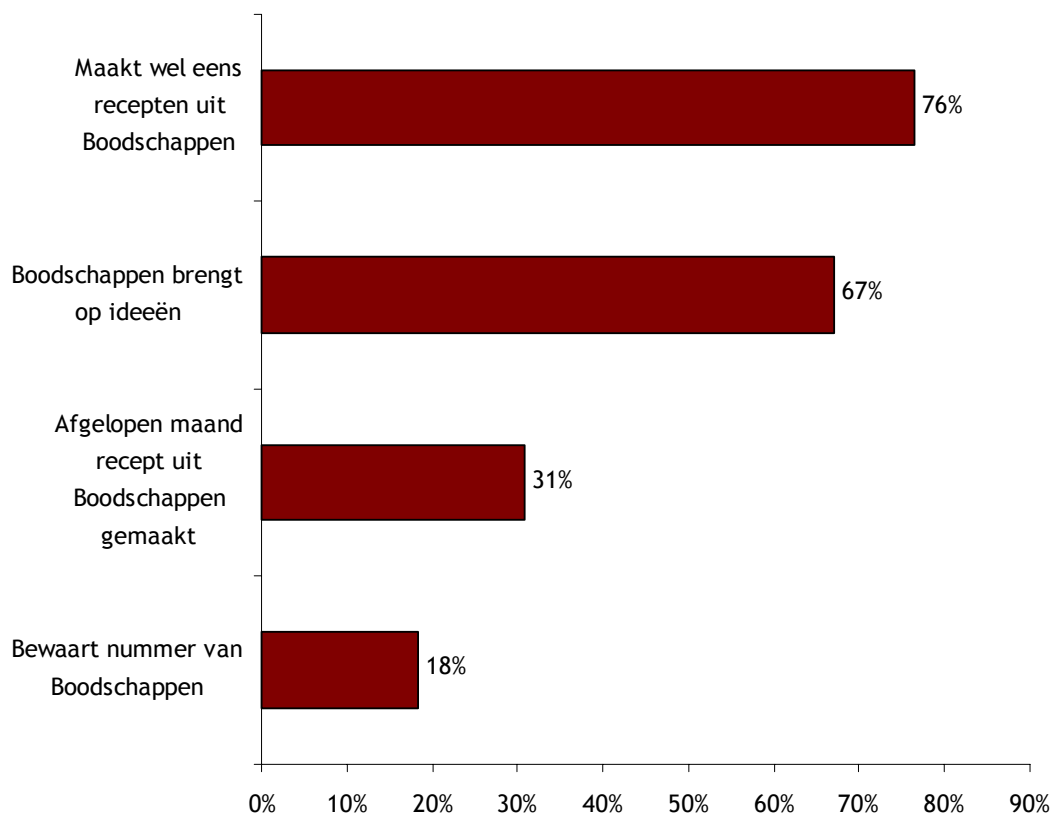
Grafiek 2: leesfrequentie Boodschappen, 2009



Bron: Intomart GfK

De gemiddelde leestijd van het blad Boodschappen ligt op 22,5 minuten. Dat is ruim drie minuten meer dan twee jaar geleden. Een groot deel van deze leestijd wordt ingenomen door het bekijken van de recepten: 76% van de lezers maakt wel eens recepten uit Boodschappen. De receptenrubriek is dan ook één van de favoriete rubrieken in Boodschappen. 31% heeft afgelopen maand één of meerdere recepten gemaakt uit het blad. 67% zegt dat Boodschappen hen op ideeën brengt. Zie ook de volgende grafiek.

Grafiek 3: bladbinding Boodschappen, 2009

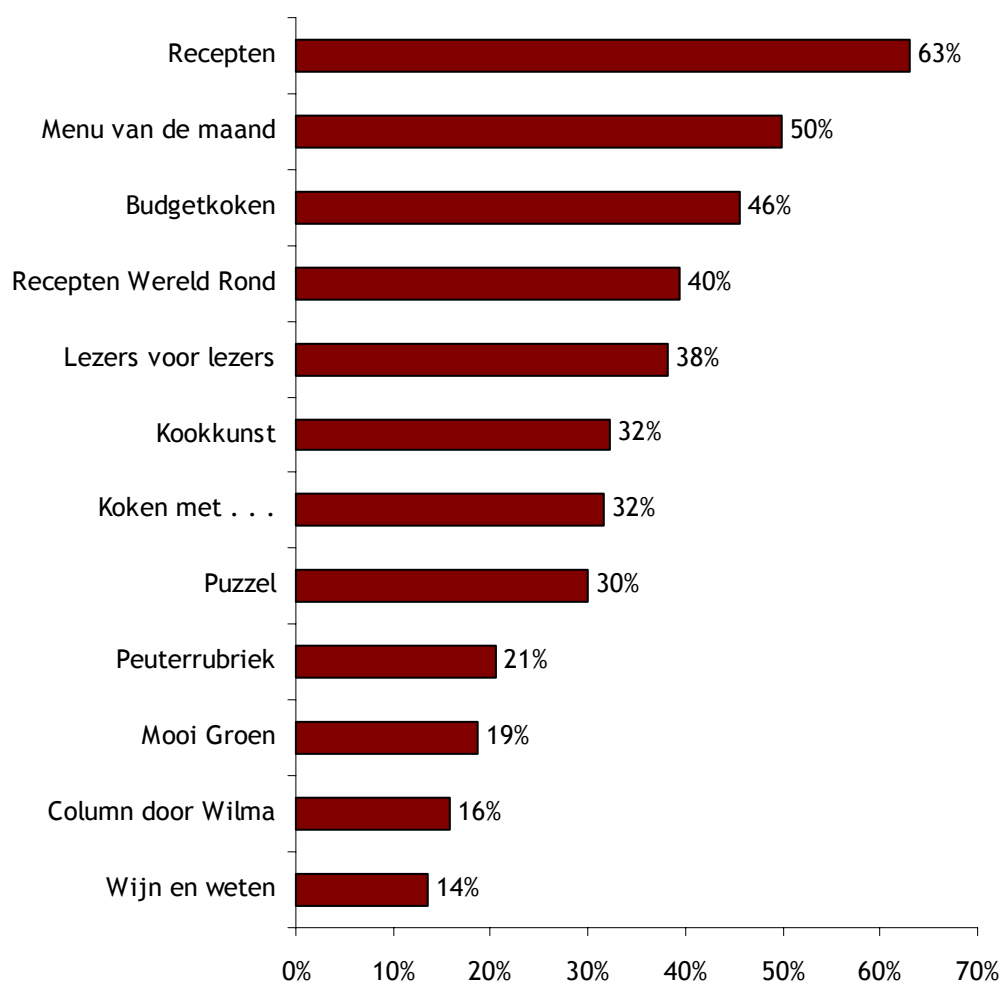


Bron: Intomart GfK

Zoals gezegd zijn de recepten nog steeds veruit het populairst in Boodschappen. Bijna tweederde (63%) van de lezers prefereert de recepten boven alle andere rubrieken. Op een tweede plaats - en in het verlengde van recepten - vinden we met 50% de rubriek Menu van de Maand.

Van de nieuwe rubrieken scoort vooral Budgetkoken met 46% zeer goed. In tijden van kredietcrisis is dat een zeer logische score.

Grafiek 4: favoriete rubrieken Boodschappen, 2009



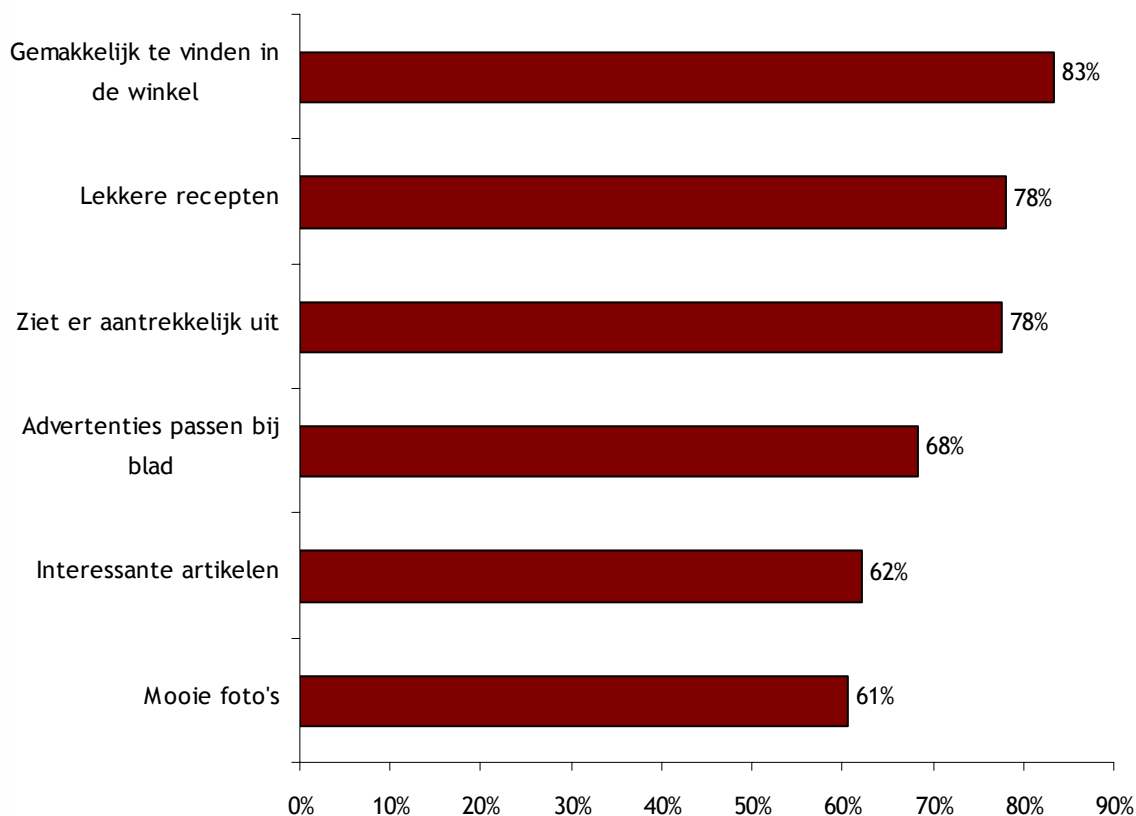
Bron: Intomart GfK

## 6. HOGE WAARDERING BOODSCHAPPEN

De lezers van Boodschappen geven het blad een hoog rapportcijfer. Zij uiten via dit rapportcijfer hun waardering. In de meest recente online meting uit mei 2009 gaven de lezers gemiddeld een 7,2. De site (boodschappen.nl) kreeg een vergelijkbare beoordeling in termen van rapportcijfers.

De kwantitatieve waardering is slechts een beperkte indicatie over hoe de lezers over het blad denken. In de online meting is aan de lezers gevraagd in welke mate zij het eens waren met stellingen over Boodschappen. De resultaten staan in de volgende grafiek.

Grafiek 5: oordeel Boodschappen, 2009



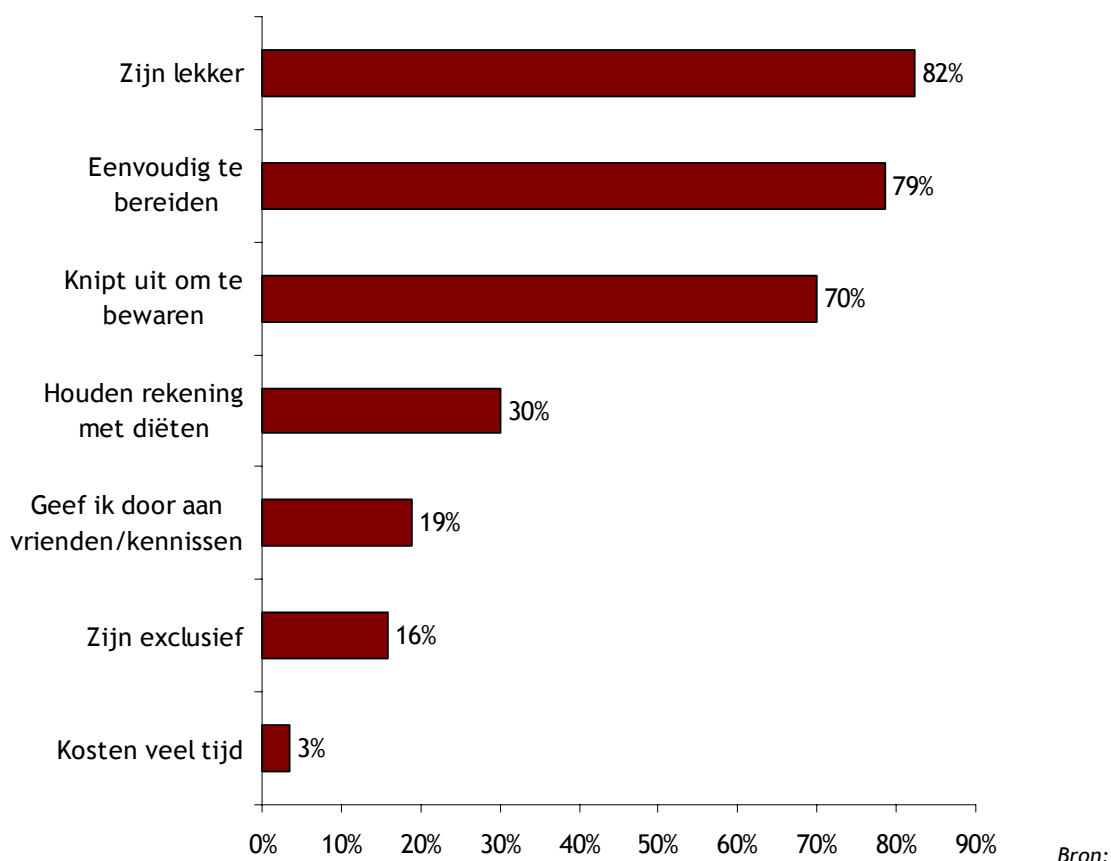
Bron: Intomart GfK

Boodschappen blijkt een zeer laagdrempelige verkrijgbaarheid te hebben. 83% van de ondervraagden kan het blad makkelijk vinden in de winkel. Bovendien zegt 78% dat het blad er aantrekkelijk uitziet. Eenzelfde percentage vindt dat Boodschappen met lekkere recepten komt in combinatie met interessante artikelen (62%) en mooie foto's (61%).

## 7. RECEPTEN ZIJN EENVOUDIG EN LEKKER

De recepten vormen een belangrijke basis voor kookmagazines als Boodschappen. En het oordeel over die recepten is helder: lekker en eenvoudig. Bovendien knipt een groot deel van de lezers regelmatig recepten uit om ze te bewaren.

Grafiek 6: oordeel over recepten 2009



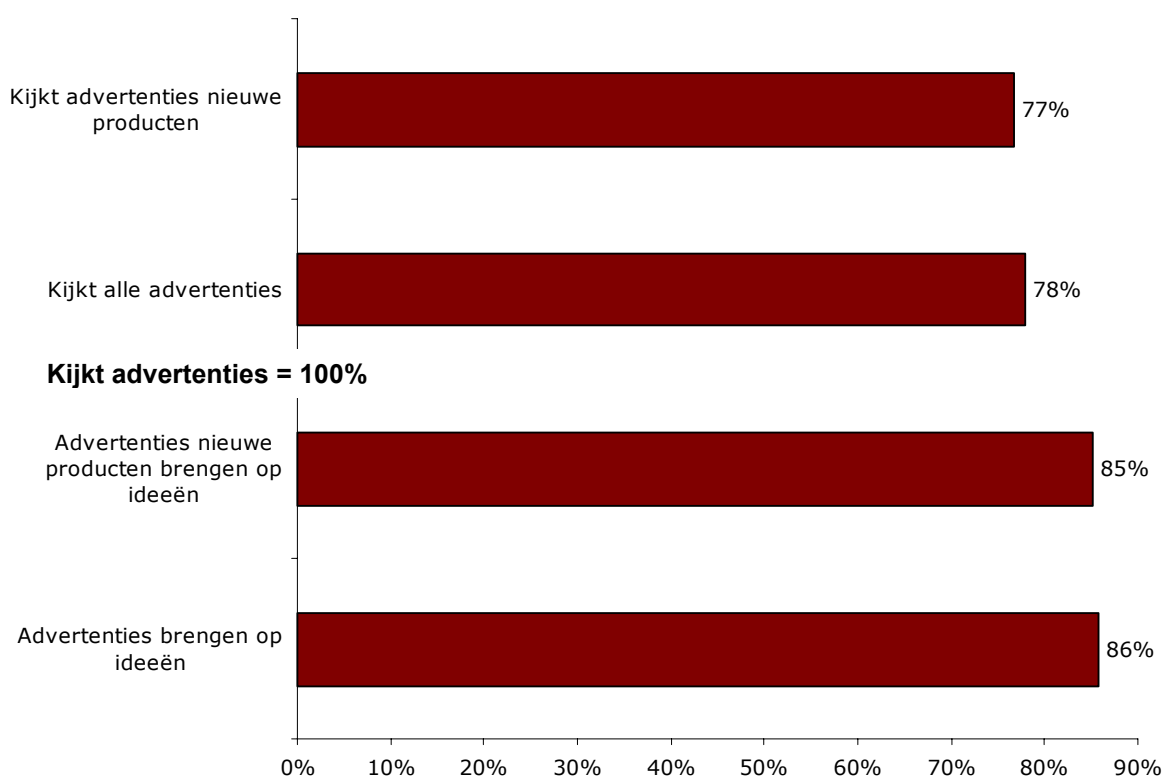
Intomart GfK

Exclusief zijn de recepten allerminst en dat is ook de opzet van de recepten die aangeboden worden. Ze moeten toegankelijk zijn voor elke keuken. Ruim 8% van de gebruikers van de recepten wordt regelmatig op ideeën gebracht door Boodschappen voordat zij inkopen gaan doen en 19% van de 'bereiders' geeft de recepten wel eens door aan vrienden en kennissen.

## 8. BOODSCHAPPENLEZERS POSITIEF OVER ADVERTENTIES

Het zijn niet alleen de redactionele rubrieken die de lezers op nieuwe ideeën brengen, de advertenties vervullen daarin ook een belangrijke rol. 78% van de lezers geeft aan dat zij regelmatig of af en toe de advertenties in Boodschappen bekijken. Van deze groep wordt 86% op ideeën gebracht door die advertenties. Bij elkaar is dat 67% van de totale lezersgroep van Boodschappen. Voor advertenties over uitsluitend nieuwe producten geldt een percentage van 65%.

Grafiek 7: lezen en op idee brengen van advertenties en advertenties over nieuwe producten (regelmatig/af en toe), 2009



Bron: Intomart GfK

Op de vraag of er teveel of te weinig advertenties in Boodschappen staan antwoordt 72% van de ondervraagden dat er precies genoeg advertenties in staan. Slechts 17% vindt dat er teveel in staan en 0,7% zegt dat er te weinig in staan. De overige 10% geeft geen antwoord op de vraag of weet het niet.

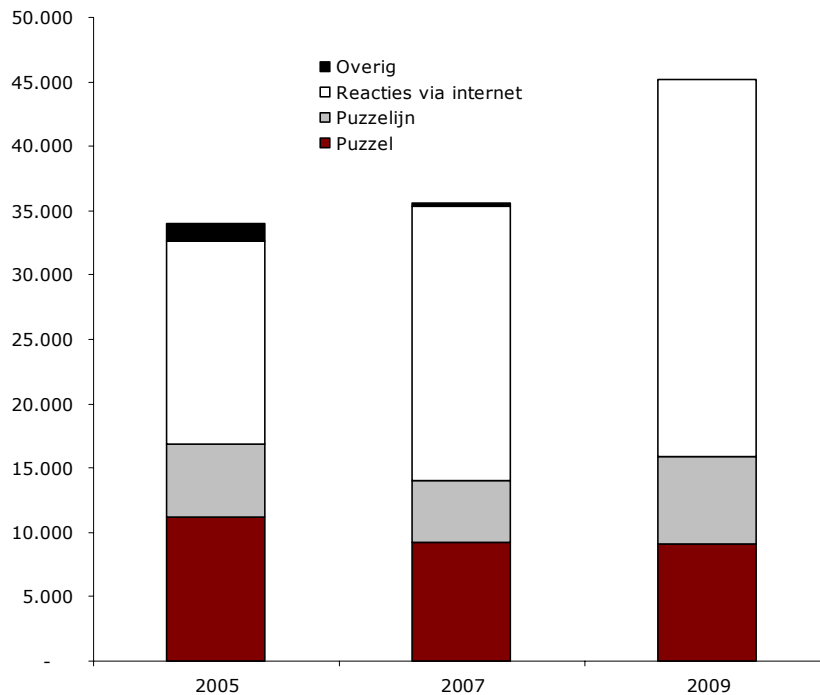
## 9. ACTIEVE EN INTERACTIEVE LEZERS

14% van de Booschappenlezers kent ook de site van het blad ([www.booschappen.nl](http://www.booschappen.nl)) en ruim driekwart (81%) van deze groep komt daar met een zekere regelmaat. De website van Booschappen wordt voor een groot deel gebruikt voor het opzoeken van recepten en de waardering voor de site - uitgedrukt in een rapportcijfer - is 7,2. Naast het opzoeken van recepten wordt de site ook gebruikt als responskanaal voor bijvoorbeeld het insturen van de oplossing van de



maandelijkse puzzel, die overigens elk jaar populairder wordt. Stuurden in 2003 ruim 2.000 lezers per nummer een online oplossing in, de eerste vijf nummers van 2009 waren goed voor ruim 45.000 online reacties en/of puzzeloplossingen (zie onderstaande grafiek). Inmiddels verwelkomt Booschappen.nl zo'n 30.000 unieke bezoekers per week.

Grafiek 8: respons Booschappen gemiddeld per editie, 2005/2007/2009<sup>3</sup>



<sup>3</sup> 2009 tot en met editie 5

## 10. SAMENVATTING VAN HET SUCCES VAN BOODSCHAPPEN

---

De nieuwste onderzoeksgegevens wijzen uit dat de waardering voor Boodschappen ongekend hoog is gebleven en dat het blad nog steeds als inspiratiebron wordt gebruikt in een groot aantal Nederlandse keukens. Bijna 80% van de lezers maakt regelmatig recepten klaar met Boodschappen in de hand. Zo'n 31% van de lezers deed dat zelfs 'afgelopen maand'. De recepten worden door de lezers ervaren als gemakkelijk te bereiden, niet exclusief en vooral lekker. De receptenrubriek is dan ook nog steeds veruit de populairste rubriek in Boodschappen.

Het aantal 'wel eens' lezers van Boodschappen is opgelopen naar 8 miljoen. Het merendeel van de lezers is vrouw, woont in gezinshuishouden en kent parttime werken als bezigheid. In mediatermen wordt deze doelgroep ook wel 'Boodschappers' genoemd. Het bereik per gemiddeld nummer bedraagt op dit moment 4,5 miljoen. Bij een oplage van 2,2 miljoen betekent dit ruim twee lezers per exemplaar.

De waardering voor Boodschappen in termen van een rapportcijfer is uitgekomen op 7,2. Dat geldt niet alleen voor het blad maar ook voor de website Boodschappen.nl. De website telt inmiddels 30.000 unieke bezoekers per week.

Maar ook op kwalitatieve aspecten zoals aantrekkelijkheid, fotografie en interessante artikelen blijft het blad hoog scoren bij de lezers. Daarbij komt dat ook de advertenties in Boodschappen gezien en gelezen worden. Vooral de advertenties van nieuwe producten krijgen bovengemiddelde aandacht ten opzichte van het totaal van alle advertenties. Het merendeel van de lezers stoort zich niet aan de hoeveelheid van de advertenties. 72% van de lezers vindt dat er precies genoeg advertenties in staan.

## 11. VERSCHIJNINGSDATA BOODSCHAPPEN 2010

---

Nr.	Verschijningsdatum
1.	31 december 2009
2	4 februari 2010
3	11 maart 2010
4	8 april 2010
5	6 mei 2010
6	3 juni 2010
7	1 juli 2010
8	5 augustus 2010
9	2 september 2010
10	7 oktober 2010
11	11 november 2010
12	9 december 2010

# Boodschappen

© Superunie 2009