

Boodschappen



ONDERZOEKGEGEVENS 2008

oktober 2008

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
www.boodschappen.nl
E-mail: trommelen@superunie.nl

Inhoud

1. Inleiding	7
2. Het grootste magazine van de supermarkt	8
3. Onderzoeksbeschrijving.....	9
4. Een bereik van 6,3 miljoen lezers.....	11
5. Restyle werpt vruchten af.....	14
6. Hoge waardering Boodschappen.....	17
7. Recepten zijn eenvoudig en lekker	18
8. Boodschappenlezers positief over advertenties	19
9. Internet populair bij Boodschappenlezers	20
10. Samenvatting van het succes van Boodschappen	21
11. Verschijningsdata Boodschappen 2009	22

1. INLEIDING

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

De resultaten in dit rapport worden (waar mogelijk) vergeleken met het online onderzoek uit 2006. Dit onderzoek kent dezelfde opzet als de versie uit 2006 en leent zich daardoor goed voor een vergelijking.

De vergelijking laat zien dat oplagestijging van 19% geleid heeft tot een stijging van het totale bereik van 25%. In absolute aantallen betekent dit dat de 2,2 miljoen exemplaren van Boodschappen uit 2008 een totaal bereik van 6,3 miljoen lezers genereert. Twee jaar geleden telde Boodschappen nog 1,85 miljoen exemplaren en werden 5 miljoen lezers en lezeressen bereikt.

De waardering in de vorm van een rapportcijfers is in twee jaar tijd gestegen van een 7,7 naar een 7,9. Dat geeft aan dat de restyling - ingezet in het najaar van 2007 - succesvol genoemd mag worden.

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).

2. HET GROOTSTE MAGAZINE VAN DE SUPERMARKT

Boodschappen is een magazine, dat twaalf keer per jaar verschijnt in een oplage van 2,2 miljoen exemplaren. Hiermee is Boodschappen het grootste receptenmagazine in Nederland. Met een lezerskring van 6,3 miljoen¹ 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. In het tweede kwartaal van 2008 rapporteerde HOI een oplage van ruim 2 miljoen exemplaren; 2.190.217 om precies te zijn.

Het magazine wordt gratis verspreid via 1.700 winkels van de 18 winkelformules die bij Superunie zijn aangesloten. Dat zijn:



¹ 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 2006, 2007 en 2008 heeft laten doen naar het bereik en de waardering van Boodschappen. Deze onderzoeken werden in 2006 en 2008 uitgevoerd via de website van Boodschappen (www.boodschappen.nl). In 2007 heeft Intomart GfK een telefonisch onderzoek uitgevoerd onder de lezers van Boodschappen. De begeleiding en rapportage van de onderzoeken is in handen van Het Media Loket.

In totaal namen bruto 2.024 respondenten van 18 jaar en ouder deel aan het meest recente online onderzoek. Netto zijn 1.378 bruikbare en compleet ingevulde enquêtes verwerkt.

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*

Supermarktbladen hebben het hoogste bereik

Ook wordt in dit rapport gebruik gemaakt van een onderzoek van MediaTest, waarin het bereik en consumptie van gesponsorde magazines in kaart is gebracht. Uit dit onderzoek onder 1.500 respondenten blijkt dat de supermarktbladen het hoogste bereik realiseren onder de sponsored magazines. De cijfers die MediaTest gepubliceerd heeft komen sterk overeen met de cijfers die Intomart GfK voor Superunie verzameld heeft.

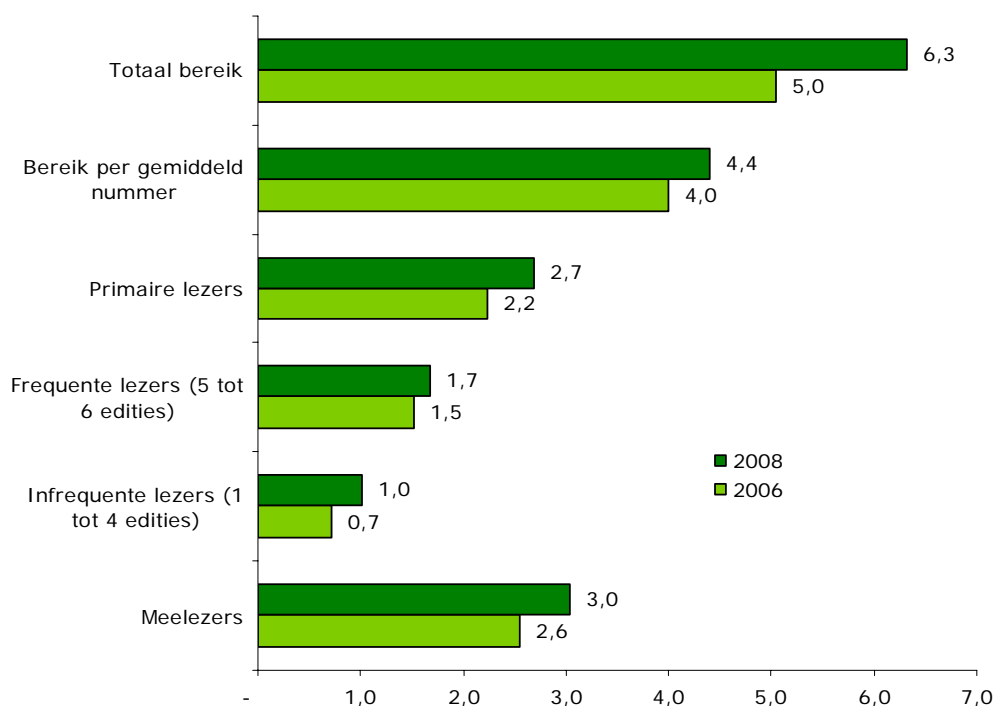
Enkele uitkomsten van het MediaTest-onderzoek zijn:

- Van alle respondenten heeft 73% een blad thuis dat van een supermarkt afkomstig is. 85% leest ook daadwerkelijk dat blad. Op de tweede plaats volgen bladen die afkomstig zijn van de gemeente. Daarvan heeft 51% zo'n blad thuis en leest 76% het blad.
- 36% van de lezers van de supermarktbladen leest het blad in z'n geheel en de waardering komt uit op een 7,2. Boodschappen scoorde in het onderzoek van Intomart GfK hoger met een 7,4.
- Naar aanleiding van een supermarktblad heeft 71% van de lezers wel eens een product gekocht en heeft 63% wel eens een recept uitgeprobeerd. Ook hier presteert Boodschappen beter: 83% van de lezers maakt wel eens een recept uit het blad.
- 19% van de ondervraagden wil zelfs wel betalen voor het blijven ontvangen van een supermarktblad. Dat is precies het gemiddelde van alle 15 typen magazines die onderzocht zijn in het onderzoek van MediaTest. Voor 53% maakt het niet uit of ze een betaald publieksblad lezen of een gratis sponsored magazine.

4. EEN BEREIK VAN 6,3 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 6,3 miljoen mensen wel eens Boodschappen, waarbinnen het bereik per gemiddeld nummer op 4,4 miljoen ligt. Dit aantal is fors gestegen ten opzichte van twee jaar geleden. De twee belangrijkste oorzaken voor die toename zijn de oplage (+19%) en de groei van het aantal meelezers (eveneens +19%).

Grafiek 1: bereik Boodschappen 2006/2008 (x 1 miljoen)



Bron: Superunie

Met een oplage van 2,2 miljoen (was 1,85 miljoen in 2006) en een bereik per gemiddeld nummer van 4,4 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 Boodschappenlezers 2006/2008

	Nederland	2006	2008
Leeftijd*			
tot 34 jaar	34%	21%	23%
35-49 jaar	28%	40%	40%
50+	38%	39%	37%
Opbouw huishouden			
1 personen	16%	8%	15%
2 personen	29%	39%	31%
3 personen	17%	16%	20%
4+ personen	39%	37%	34%
gemiddeld aantal personen per hh	2,3	3,0	3,0
Hoogst genoten opleiding			
Lager Onderwijs	14%	1%	1%
LBO/VMBO	12%	5%	5%
MAVO	9%	10%	11%
MBO	24%	28%	29%
HAVO/VWO	8%	15%	14%
HBO	12%	30%	29%
WO	7%	10%	9%
Niet bekend of geen onderwijs	15%	1%	2%
Voornaamste dagelijkse bezigheden			
Full time werken	32%	28%	30%
Part time werken	12%	40%	36%
Huisman/vrouw	29%	21%	18%
Studerend	4%	4%	4%
Gepensioneerd	16%	2%	6%
Overig	7%	5%	6%
Geslacht			
man	50%	14%	13%
vrouw	50%	86%	87%

Bron: CBS/Superunie

De lezers van Boodschappen zijn overwegend vrouw, wonen meer dan gemiddeld in gezinshuishoudens en kennen parttime werken als voornaamste dagelijkse bezigheid. Het profiel van de Boodschappenlezer is nagenoeg onveranderd ten opzichte van twee jaar geleden. Alleen de gezinssamenstelling kent wat wijzigingen, ofschoon het gemiddeld aantal leden per huishouden wel gelijk is gebleven.

92% van de kinderen leest Tsjakka!

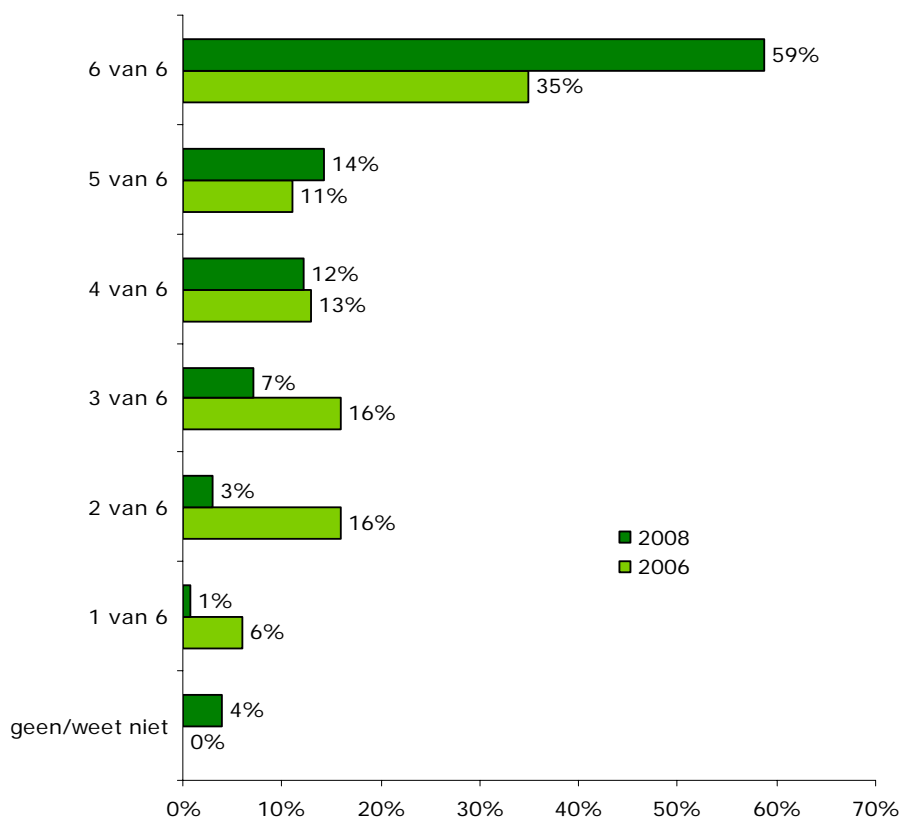
In elke editie van Boodschappen wordt de jeugdtitel Tsjakka! als insert meegezonden. Tsjakka! richt zich op de doelgroep 7-12 jarigen en heeft net als Boodschappen een eigen website.

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 92% Tsjakka! Maar liefst 91% van deze kinderen beoordeelt het blad Tsjakka! als 'leuk' tot 'heel leuk'.

5. RESTYLE WERPT VRUCHTEN AF

Zo'n 60% van de lezers van Boodschappen leest alle nummers en slechts 1% van de lezers ziet één van de zes nummers. De hoogfrequente lezersgroep (5-6 edities) is per editie 70% groter dan de groep infrequente lezers (1-4 edities). In vergelijking met twee jaar geleden is een duidelijke toename te zien van het aantal frequente lezers (zie grafiek).

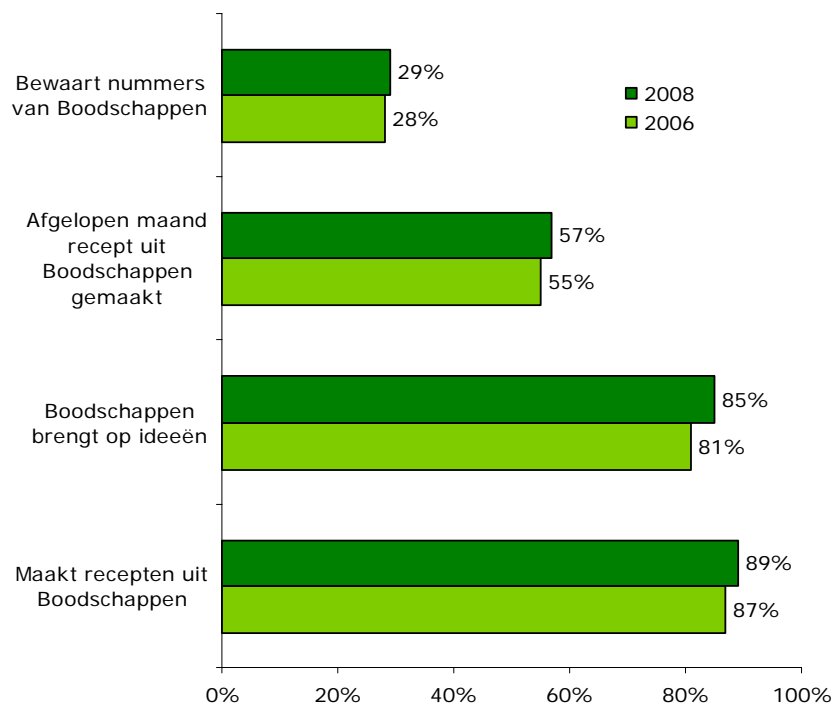
Grafiek 2: leesfrequentie Boodschappen, 2008



Bron: Superunie

De gemiddelde leestijd van het blad Boodschappen ligt op 32 minuten. Dat is een toename van 10% ten opzichte van de vorige meting in 2006. Een groot deel van deze leestijd wordt ingenomen door het bekijken van de recepten: 89% van de lezers maakt wel eens recepten uit Boodschappen. De receptenrubriek is dan ook één van de favoriete rubrieken in Boodschappen. 57% heeft afgelopen maand één of meerdere recepten gemaakt uit het blad. 85% zegt dat Boodschappen hen op ideeën brengt.

Grafiek 3: bladbinding Boodschappen, 2006/2008

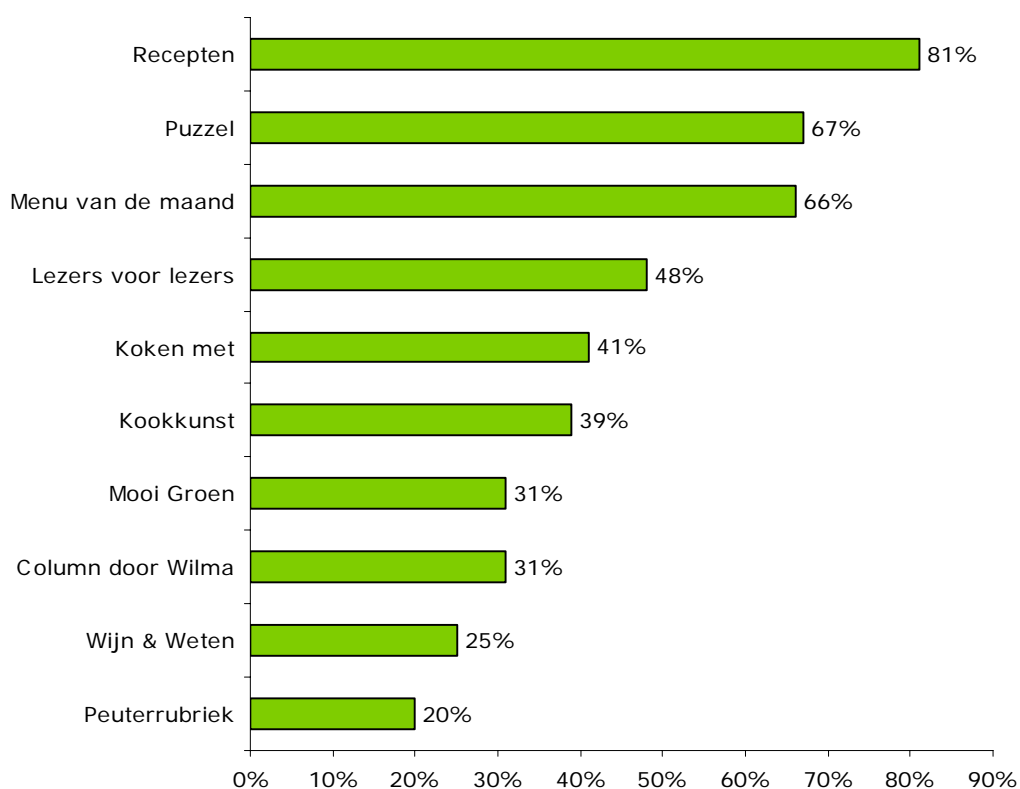


Bron: Superunie

Zoals gezegd zijn de recepten nog steeds veruit het populairst in Boodschappen. Ruim 80% van de lezers prefereert de recepten boven alle andere rubrieken. Twee jaar geleden stond dat percentage nog op 72%. Op de tweede plaats vinden we de puzzel met een score van 67%. Op nummer drie staat in het verlengde van de recepten de rubriek Menu van de Maand met 66%.

Van de nieuwe rubrieken scoort vooral Koken met en Kookkunst zeer goed met respectievelijk 41% en 39%.

Grafiek 4: favoriete rubrieken Boodschappen, 2008



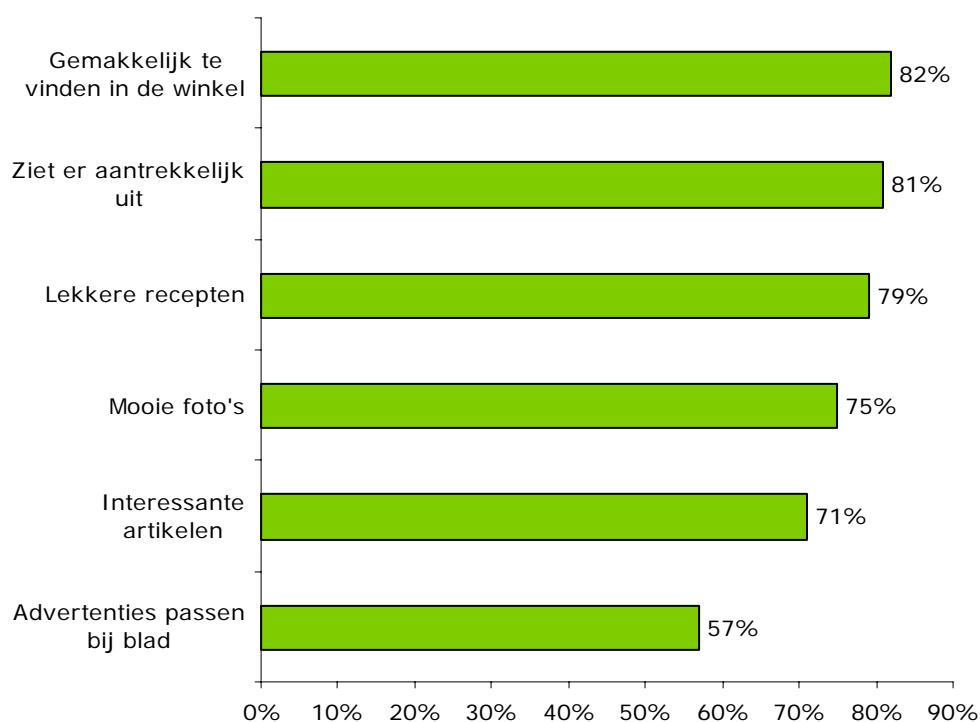
Bron: Superunie

6. HOGE WAARDERING BOODSCHAPPEN

De lezers van Boodschappen geven het blad een hoog rapportcijfer. In de vergelijkbare meting uit 2006 gaven de lezers gemiddeld een 7,7. Nu is dat opgelopen tot een 7,9. Hiermee uiten de lezers hun hoge waardering voor het blad.

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, 2008



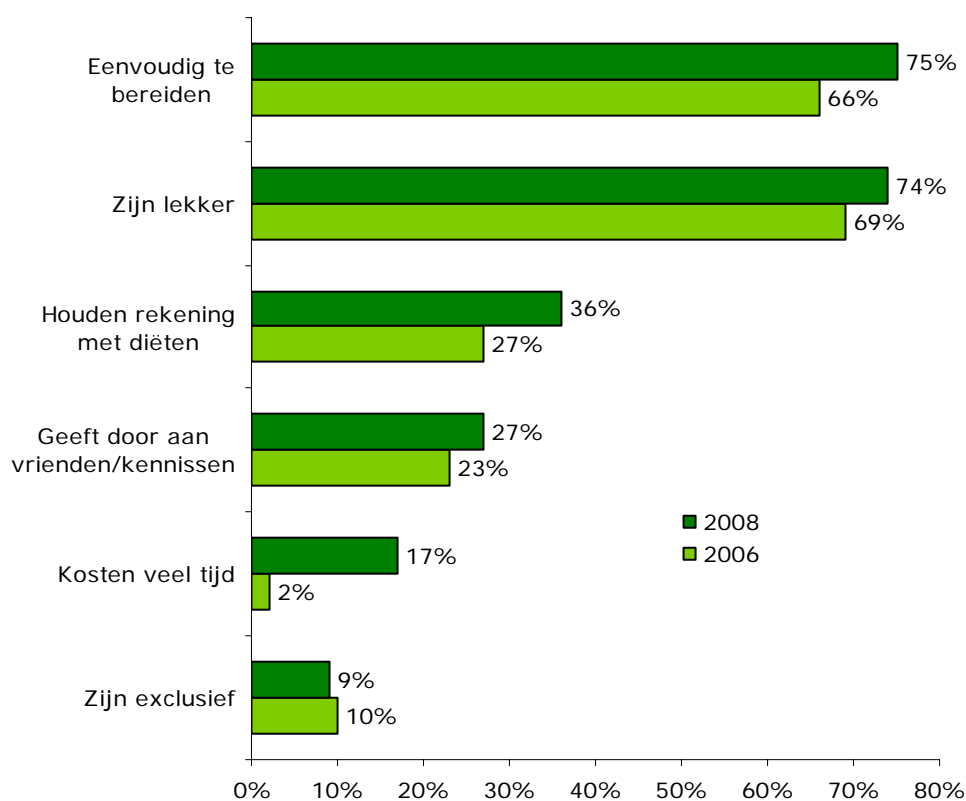
Bron: Superunie

Ook hier blijkt weer de populariteit van de recepten. 79% van de lezers zegt tevreden te zijn over de kwaliteit van de recepten. Ruim 80% van de lezers vindt dat het blad er aantrekkelijk uitziet en dat het makkelijk te vinden is in de winkel.

7. RECEPTEN ZIJN EENVOUDIG EN LEKKER

De recepten vormen een belangrijke basis voor kookmagazines als Boodschappen. Dat blijkt ook uit het eerder genoemde MediaTest-onderzoek. Daarin gaf 63% van de respondenten aan dat het wel eens een recept had gemaakt uit een blad van een supermarkt. Uit het online onderzoek van Boodschappen blijkt dat 89% van de lezers van Boodschappen wel eens recepten maakt uit het blad. 57% van de lezers deed dat 'afgelopen maand' nog. Het oordeel over de recepten staat in onderstaande grafiek:

Grafiek 6: oordeel over recepten 2008



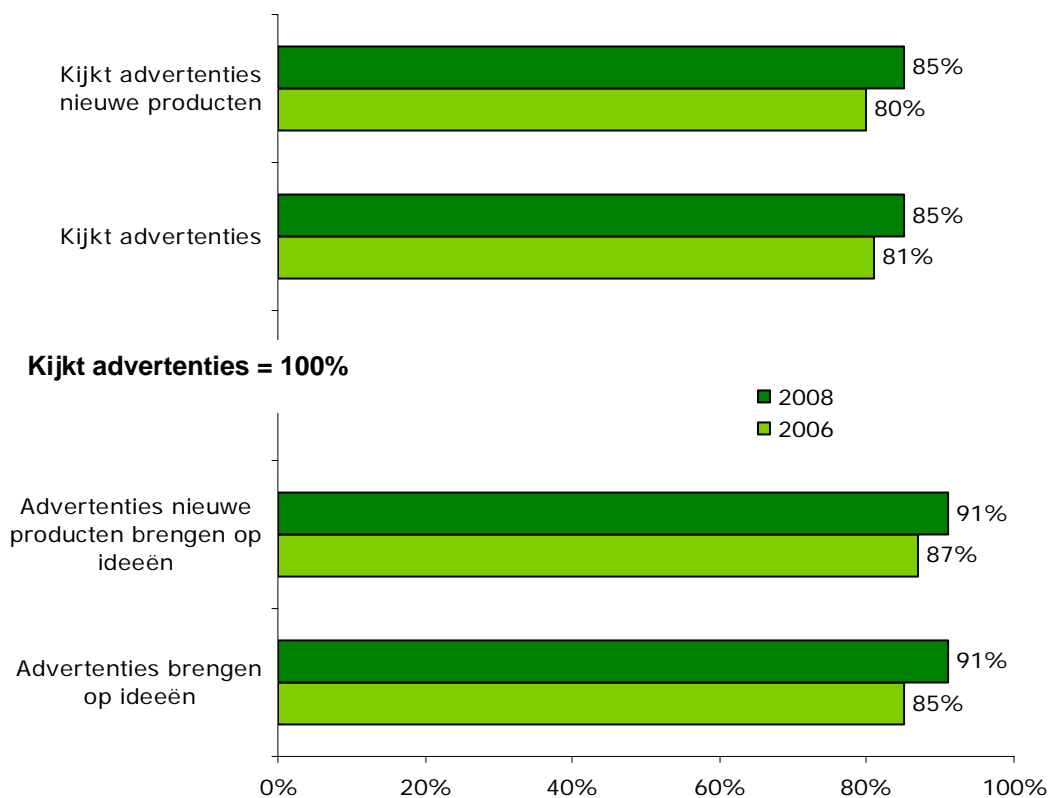
Bron: Superunie

De sterke punten van de recepten in Boodschappen zijn dat ze smakelijk zijn, eenvoudig te bereiden en weinig bereidingstijd kosten. Exclusief zijn ze allerminst en dat is ook de opzet van de recepten die aangeboden worden. Ze moeten toegankelijk zijn voor elke keuken. 24% van de gebruikers van de recepten wordt regelmatig op ideeën gebracht door Boodschappen voordat zij inkopen gaan doen en 76% van de lezers knipt wel eens een recept uit het blad om te bewaren.

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. 85% van de lezers geeft aan dat zij regelmatig of af en toe de advertenties in Boodschappen bekijken. Van deze groep wordt nog eens 91% op ideeën gebracht door die advertenties. Bij elkaar is dat 77% van de totale lezersgroep van Boodschappen. Deze cijfers gelden ook voor advertenties van nieuwe producten.

Grafiek 7: lezen en op idee brengen van advertenties en advertenties over nieuwe producten (regelmatig/af en toe), 2008



Bron: Superunie

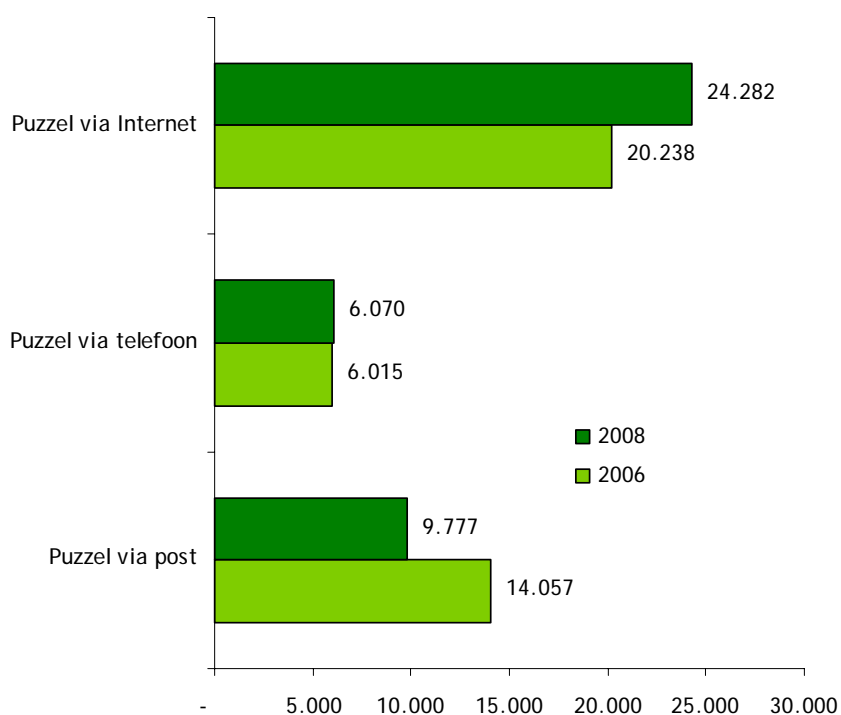
Op de vraag of er teveel of te weinig advertenties in Boodschappen staan antwoordt 79% van de ondervraagden dat er precies genoeg advertenties in staan. Slechts 12% vindt dat er teveel in staan en 0,4% zegt dat er te weinig in staan. De overige respondenten geven geen antwoord op de vraag of weten het niet.

9. INTERNET POPULAIR BIJ BOODSCHAPPENLEZERS

Uit het lezerskringonderzoek dat Intomart GfK tweejaarlijks uitvoert blijkt dat bijna een kwart (24%) van de Boodschappenlezers ook de site van het blad kent (www.boodschappen.nl) en driekwart (73%) van deze groep komt daar met een zekere regelmaat. De website van Boodschappen wordt voor een groot deel van de 100.000 unieke bezoekers per maand gebruikt voor het opzoeken van recepten (67%) 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 acht nummers van 2008 waren goed voor ruim 24.000 online inzenders per editie. De online respons gaat steeds meer ten koste van de klassieke kanalen zoals telefoon en post.

Grafiek 8: gemiddelde respons per editie van Boodschappen, 2006/2008²



Bron: Superunie

² eerste acht nummers van 2006 en 2008

10. SAMENVATTING VAN HET SUCCES VAN BOODSCHAPPEN

De meest recente online meting naar het bereik en de waardering van het blad Boodschappen geeft voor beide aspecten zeer hoge cijfers. Boedchappen telt inmiddels ruim 6,3 miljoen lezers en vooral lezeressen. Maar liefst 87% van de lezers is vrouw waarvan een groot deel hoger/middelbaar opgeleid en als parttimer in loondienst. Het bereik per gemiddeld nummer bedraagt op dit moment 4,4 miljoen. Bij een oplage van 2,2 miljoen betekent dit twee lezers per exemplaar.

Bovendien blijkt dat zo'n 60% van de lezers zes van de zes edities leest van Boedchappen. De groep frequente lezers (5-6 edities) is hierdoor groter dan de groep infrequente lezers (1-4 edities).

De waardering voor Boedchappen in termen van een rapportcijfer is opgelopen tot 7,9. In de vorige meting was dat nog een 7,7. Tegelijkertijd is ook de bladbinding toegenomen. Items als het maken van recepten, het bewaren van oudere nummers en het blad als inspiratiebron voor de dagelijkse maaltijd zijn allemaal toegenomen ten opzichte van twee jaar geleden.

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 Boedchappen 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. 79% van de lezers vindt dat er precies genoeg advertenties in staan.

11. VERSCHIJNINGSDATA BOODSCHAPPEN 2009

Nr. Verschijningsdatum

- | | |
|----|------------------|
| 1 | 1 januari 2009 |
| 2 | 5 februari 2009 |
| 3 | 5 maart 2009 |
| 4 | 2 april 2009 |
| 5 | 7 mei 2009 |
| 6 | 4 juni 2009 |
| 7 | 2 juli 2009 |
| 8 | 6 augustus 2009 |
| 9 | 3 september 2009 |
| 10 | 1 oktober 2009 |
| 11 | 5 november 2009 |
| 12 | 3 december 2009 |

Boodschappen

© Superunie 2008