



# Mentality-mediarapport Media in Nederland 2019



**PREVIEW**

Weet wat mensen drijft.

**motivation**  
insights and strategy

# Inhoudsopgave

## Achtergrond

## Mediagebruik in Nederland

## Mentality

## Mediagebruik per Maturity-milieu

- Traditionele burgerij
- Nieuwe conservatieven
- Moderne burgerij
- Gemaksgeoriënteerden
- Opwaarts mobielen
- Kosmopolieten
- Postmaterialisten
- Postmoderne hedonisten



### De Maturity milieus

In het hoofdstuk 'Mediagebruik per Maturity milieu' wordt per segment het mediagebruik uiteengezet. Allereerst besteden we aandacht aan de milieus zelf, hoe deze zich onderscheiden van andere milieus en welke communicatie en aanspreekwijze hierbij het best passen. Vervolgens gaan we dieper in op concreet mediagebruik: het aantal uren per kanaal, een top 10 en de voor het milieu significante resultaten. Dit geeft inzicht in de manier waarop milieus van elkaar verschillen.



### Inhoud per milieu

Algemene informatie

Informatie per akanaal

- Televisie
  - Zenders
  - Programma's
  - Videodiensten
- Kranten & tijdschriften
  - Kranten
  - Tijdschriften
- Radio
  - Zenders
- Internet
  - Sites
  - Muziekkanalen
  - Vloggers & Podcasts
- Sociale media
  - Apps

### Typisch mediagebruik

## Bijlagen

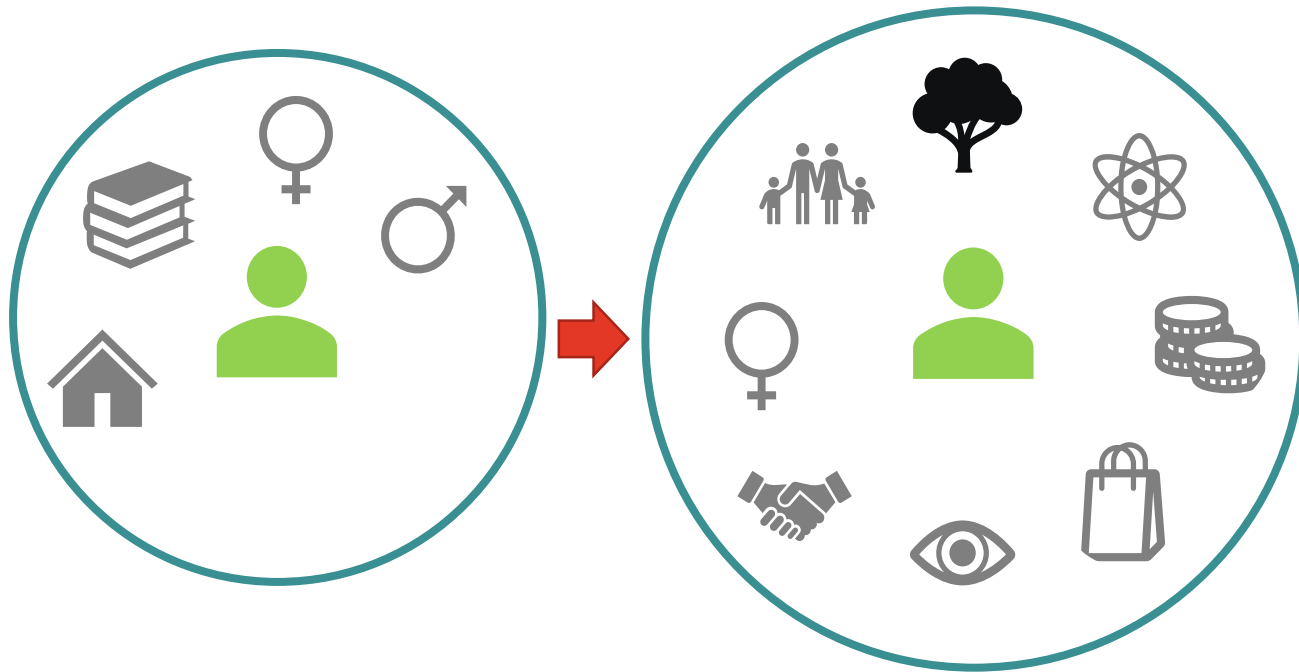
## Mentality Mediarapport 2019

Met het Mediarapport Mentality geven we gedetailleerd inzicht in de kanalen die verschillende doelgroepen consumenten (Mentality-milieus) gebruiken. Aan bod komen onder meer televisie- en radiozenders, verschillende soorten programma's, kranten en tijdschriften, sociale media en internet. Het rapport geeft mediastrategen, creatieven en planners handvatten om de boodschap van adverteerders en andere afzenders effectiever onder de aandacht te brengen van de beoogde doelgroep en de kanalen te kiezen die daar het best bij aansluiten.

De doelgroepen zijn gedefinieerd aan de hand van het door Motivaction ontwikkelde Mentality-model. In het mediarapport zijn korte beschrijvingen opgenomen van de verschillende Mentality-milieus. Kijk voor een meer uitgebreide omschrijving van de acht profielen op [www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl) of neem contact op met Motivaction.

## Methode

Dit rapport bevat de resultaten van de Mentality-meting 2018-2019. Met behulp van een uitgebreide, schriftelijke vragenlijst die door een representatief deel van de Nederlandse bevolking jaarlijks wordt ingevuld, actualiseren wij onze Mentality-database. In deze database verzamelen wij sinds 1997 informatie over de waarden, socio-demografische kenmerken en onder andere het mediagedrag van de Nederlandse bevolking. Aan de laatste meting, die plaatsvond in het najaar van 2018, hebben in totaal 2.059 respondenten tussen 15 en 80 jaar deelgenomen.

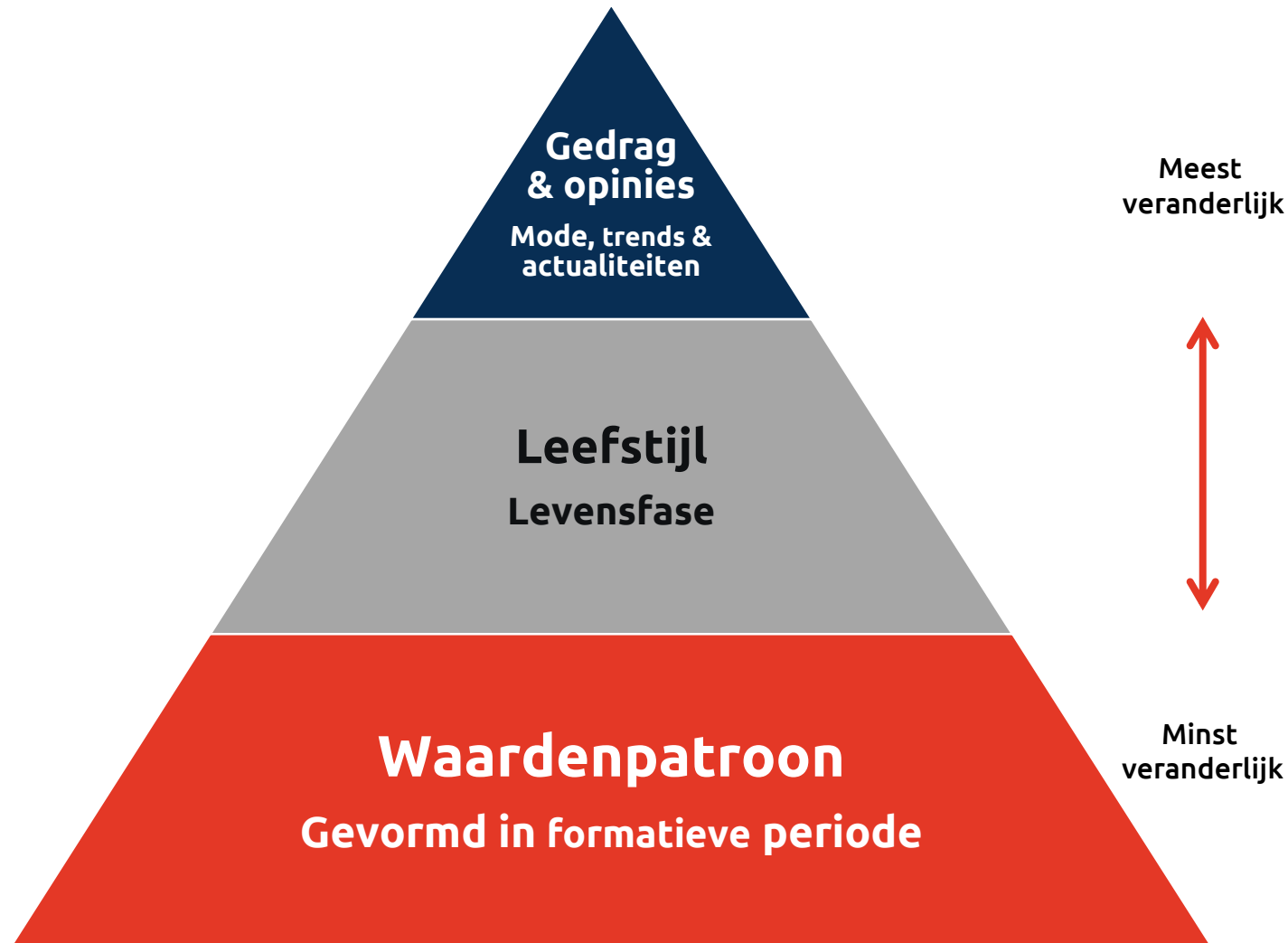


## Sociodemografische gegevens

Doelgroepen worden doorgaans gedefinieerd op basis van sociodemografische gegevens zoals leeftijd, woonplaats, geslacht en opleidingsniveau. Toch vertonen mensen met een gelijk sociodemografisch profiel vaak een zeer uiteenlopende leefstijl en (media)consumptiepatroon. Mentality onderscheidt doelgroepen door te kijken naar hun onderliggende waardenoriëntatie.

## Wat vinden mensen belangrijk in het leven?

Het toevoegen van waardengegevens aan statistische analyses biedt een grotere 'verklaarde variantie' bij analyses van (media)consumptiegedrag dan wanneer alleen wordt uitgegaan van sociodemografische criteria. Doelgroepen en mediastrategieën kunnen dus scherper in kaart worden gebracht en budgetten voor marketingcommunicatie kunnen gericht worden ingezet.



## Waardenpatronen

Het waardenpatroon van een persoon wordt gevormd in de formatieve periode (tussen het tiende en vijfentwintigste levensjaar) en dit is zeer stabiel in de verdere loop van ons leven. Alleen heftige en ingrijpende gebeurtenissen veroorzaken eventueel kleine veranderingen in het waardenpatroon.

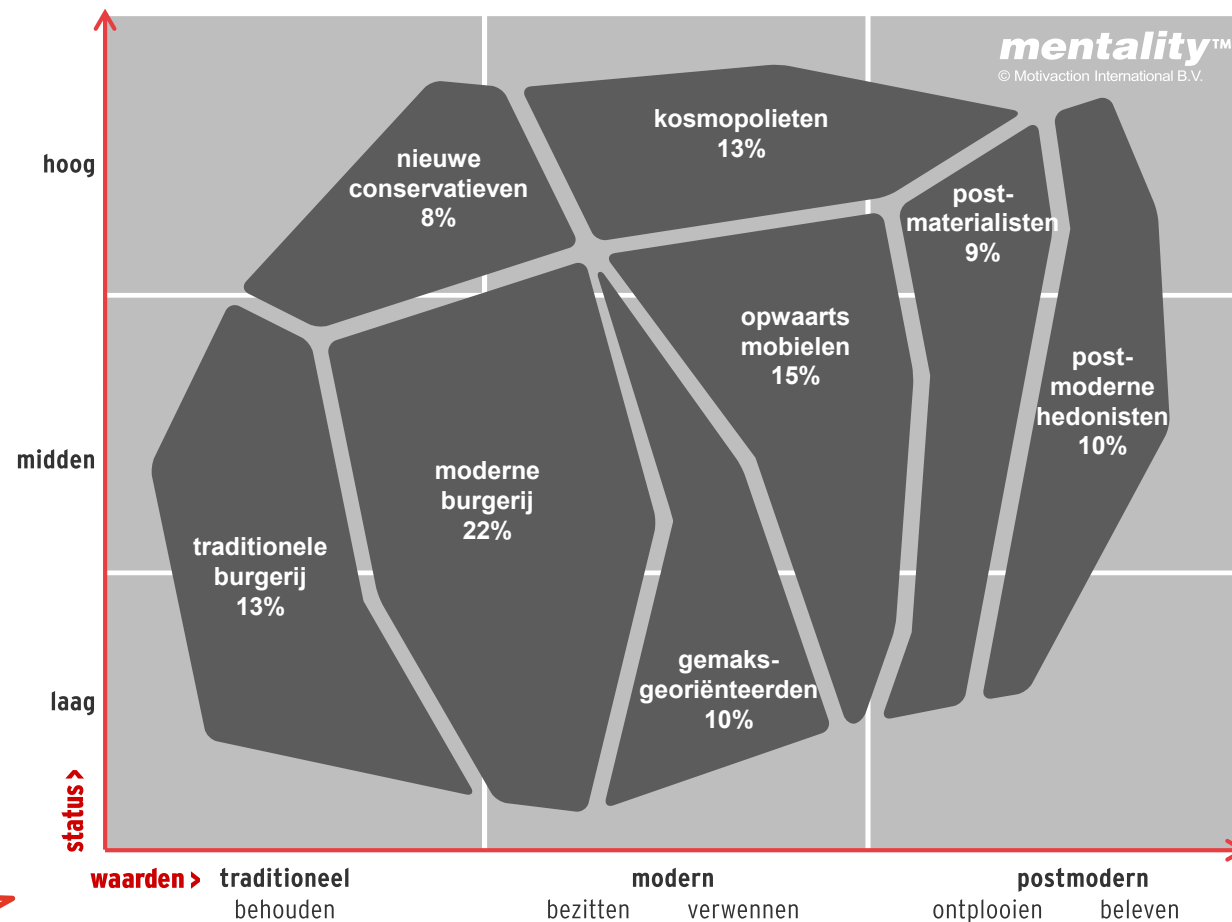
# Mentality

## Verschillende doelgroepen

Op basis van meer dan 22 jaar intensief onderzoek is het Menticity-model gevuld met 8 verschillende doelgroepen. Deze groepen hebben allen een andere combinatie van waarden die belangrijk zijn bij het maken van keuzes in het leven. Zo hebben de milieus bijvoorbeeld eigen hobby's en vakantievoorkeuren en stemmen ze op andere partijen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen. De grootte van de 8 doelgroepen blijft door de jaren heen nagenoeg gelijk.

Op de verticale as is de status aangegeven. Deze wordt onder andere bepaald door sociodemografie, zoals opleidingsniveau en beroep.

Op de horizontale as is de waardenoriëntatie aangegeven. Waarden worden bepaald door: doelen in het leven, leefstijl, werken en presteren, vrije tijd en familie en relaties.





# Mediagebruik Per Mentality-milieu



# Traditionele burgerij

## Traditionele burgerij

Moralistische, plichtsgetrouwe en op status-quo gerichte Nederlanders die vasthouden aan tradities en materiële bezittingen.

*“Omdat het zo hoort, fatsoen, veiligheid, rust, reinheid en regelmaat, wat de boer niet kent...”*





# Moderne burgerij

## Het milieu

De moderne burgerij is op zoek naar de balans tussen traditionele en moderne normen en waarden. Het gezin staat op de eerste plaats in hun leven. De moderne burgers zijn consumptie- en vermaakgericht, statusgevoelig en materialistisch. Ze dromen graag over een betere toekomst voor hun gezin door bijvoorbeeld mee te doen aan de Postcodeloterij. Dit milieu is lokaal georiënteerd en houdt van Nederland.

## Mediagedrag

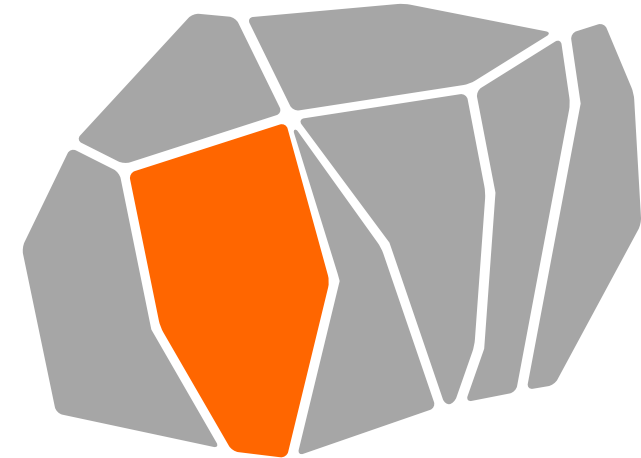
De balans tussen traditionele normen en waarden en verandering is terug te zien in het mediagebruik: televisie en radio worden vaker gebruikt, terwijl ze minder dan gemiddeld gebruik maken van internet en sociale media. Internet wordt vaak alleen voor functionele doeleinden geraadpleegd. De televisie wordt door iedereen in het gezin ongeveer evenredig gebruikt. Familiezenders worden veel bekeken, maar ook kinder-, vrouwen- en mannenzenders staan vaak aan. Populaire en typisch Nederlandse (radio)zenders zijn favoriet. Daarnaast heeft regionaal nieuws de voorkeur. De moderne burgerij leest ook graag over het leven van beroemdheden.

## Communicatie

Communicatie dient duidelijk en praktisch te zijn. Persoonlijke relevantie en nabijheid spreken de moderne burger aan. Een vermakelijke presentatie van de boodschap doet het goed bij dit milieu. Traditionele normen en waarden en maatschappelijke onderwerpen worden belangrijk gevonden. De moderne burgerij is het best te bereiken via televisie of radio.

## Tone of voice

Respectvol, beleefd, vriendelijk, gewoon, gezellig, laagdrempelig, amuserend.



# Gemaksgeoriënteerden

## Mediagebruik

**motivation**  
insights and strategy

### Gemaksgeoriënteerden gebruiken wekelijks...



**18,5 uur**  
**Televisie**  
(NL: 18,3 uur)



**2,3 uur**  
**Kranten & Tijdschriften**  
(NL: 3,9 uur)



**10,1 uur**  
**Radio**  
(NL: 14,5 uur)



**24,5 uur**  
**Internet**  
(NL: 20,0 uur)



**11,5 uur**  
**Sociale media**  
(NL: 9,2 uur)

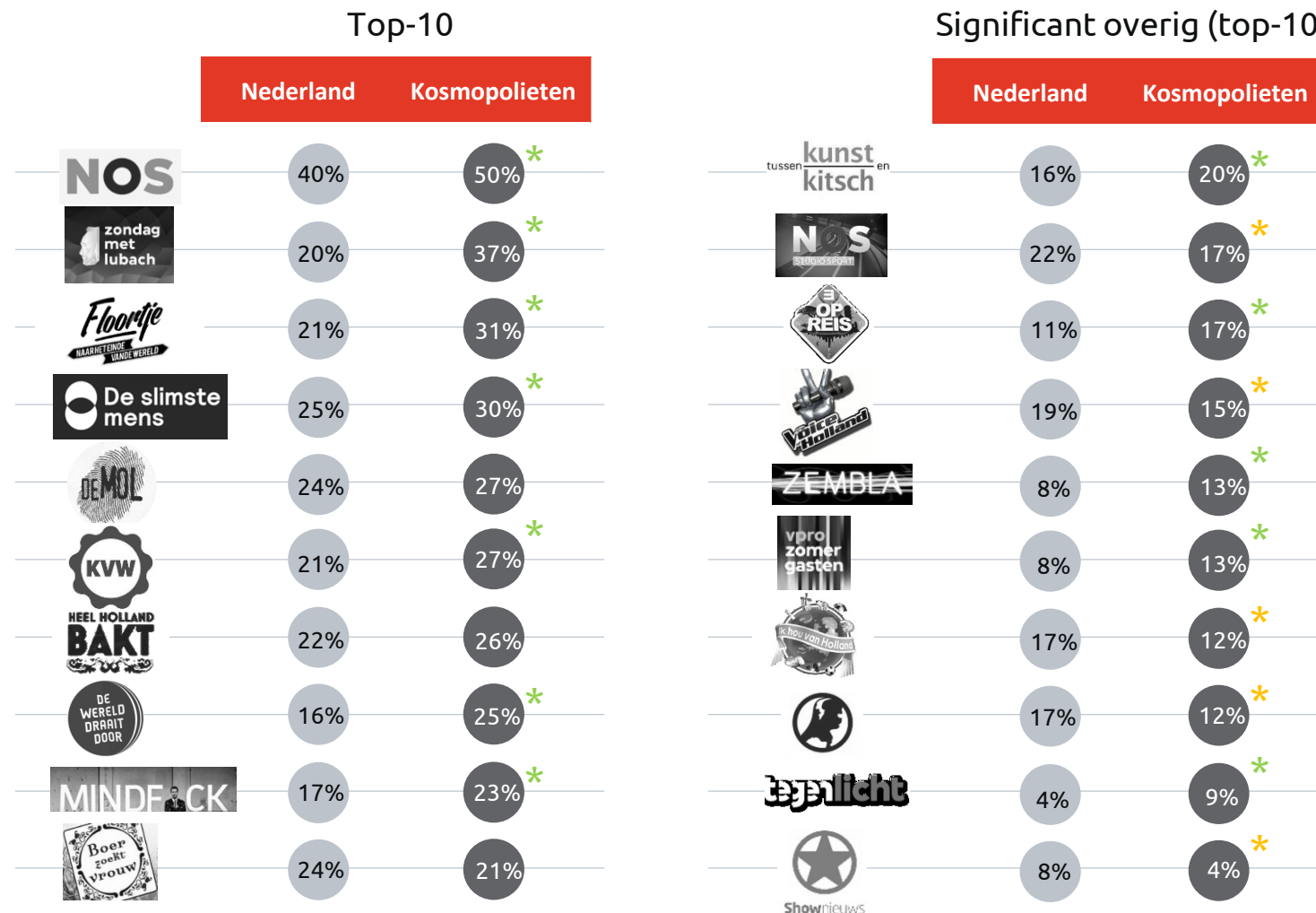
De gemaksgeoriënteerden kenmerken zich door een hoge mate van internetgebruik. Het gemiddelde aantal uren ligt op 24,5 per week. Ook worden sociale media meer dan gemiddeld gebruikt binnen dit milieu. Kranten en tijdschriften worden minder gelezen – zelfs als ze wel digitaal beschikbaar zijn. Ook radio wordt relatief weinig gebruikt.

Hoeveel uur kijk je per week gemiddeld naar de televisie (incl. via internet, on demand en betaald kijken)? Hoeveel uur lees je per week gemiddeld kranten en tijdschriften via én niet via internet? Hoeveel uur luister je per week gemiddeld naar de radio via én niet via internet? Hoeveel uur maak je per week gemiddeld privé gebruik van internet? Hoeveel uur maak je per week gemiddeld gebruik van sociale netwerksites of sociale media?

# Kosmopolieten

## Televisie – programma's

**motivation**  
insights and strategy



Welke van onderstaande tv-programma's zijn je favoriete tv-programma's? (Basis - kijkt tv, n=271) Let op: 'significant overig' bestaat uit een door Motivaction gemaakte selectie – meer significante resultaten zijn te vinden in de bijlagen.

\* Scoort relatief hoog \* Scoort relatief laag

# Postmoderne hedonisten

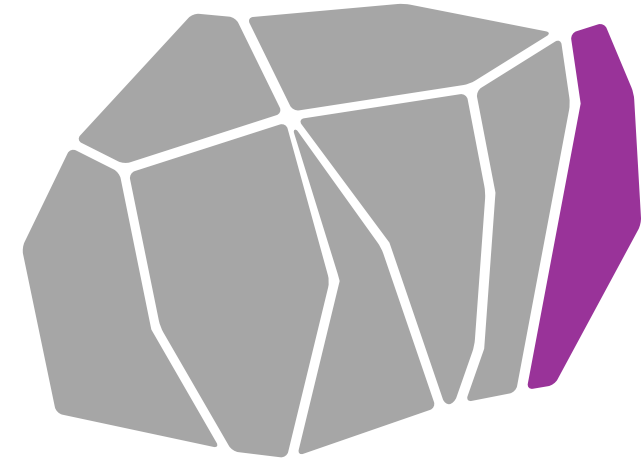
## Typisch mediagebruik

### Postmoderne hedonisten zijn op zoek naar inspiratie

Postmoderne hedonisten lijken in hun mediagebruik vaak op zoek te zijn naar inspiratie. Ze houden van nieuwe dingen leren en ontdekken. De sociale nieuwssite Reddit (gebruikt door 8% van de postmoderne hedonisten) biedt een constante stroom aan nieuws, verhalen, video's en sluit daarmee goed aan bij de behoeften van postmoderne hedonisten. Ook maken ze veel gebruik van Spotify en Netflix. Daarnaast maken ze dagelijks veel gebruik van Instagram (38%).

### Verder...

- **Podcast** Week van NUTech wordt met name door postmoderne hedonisten weleens beluisterd.
- Postmoderne hedonisten lezen **kranten en tijdschriften** iets vaker online dan offline.
- 14% kijkt weleens naar **vlogs of vlogkanalen**. Populair bij dit profiel is DusDavidGames (David Harms).





De gegevens in dit document zijn strikt vertrouwelijk. Het auteursrecht ligt bij Motivaction International B.V. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van dit document is slechts toegestaan na voorafgaande schriftelijke toestemming van de directie van Motivaction.

## Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

## Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

# Algemene Voorwaarden

## Artikel 1 – Algemeen

Deze Algemene Voorwaarden zijn van toepassing op alle overeenkomsten tussen Motivaction International B.V. (hierna: de '**Opdrachtnemer**') en een (potentiële) opdrachtgever (hierna: de '**Opdrachtgever**') met betrekking tot door

Opdrachtnemer te verrichten marktonderzoek (hierna: de '**Opdracht**').

Afwijkingen van deze Algemene Voorwaarden kunnen uitsluitend schriftelijk worden overeengekomen en gelden alleen voor de Opdracht waarop zij van toepassing zijn verklaard.

De wijze waarop Opdrachtnemer onderzoek uitvoert is gecertificeerd conform de ISO-20252-norm voor markt-, opinie-, en sociaalwetenschappelijk onderzoek en de ISO-26362-norm voor accespansels. Het kwaliteitsmanagement systeem van Opdrachtnemer is gecertificeerd conform NEN-EN-ISO 9001 en NEN-ISO-20252.

## Artikel 2 - MOA-voorwaarden

Voor zover in de onderhavige Algemene Voorwaarden daar niet expliciet van wordt afgeweken, zijn op alle Opdrachten de Algemene Voorwaarden van de MarktOnderzoekAssociatie Nederland (hierna te noemen: de '**MOA-voorwaarden**') van toepassing. De MOA-voorwaarden zijn te downloaden op [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl) onder 'Over de MOA'. Op verzoek worden de voorwaarden toegezonden.

## Artikel 3 – Offertes

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 3 van de MOA-voorwaarden gelden door Opdrachtnemer aan Opdrachtgever verstrekte offertes voor een termijn van 30 dagen na dagtekening van de offerte, terwijl Opdrachtnemer zich het recht voorbehoudt om na het verstrijken van deze termijn de planning en/of de kosten, in overleg met Opdrachtgever, aan te passen.

## Artikel 4 - Intellectuele Eigendomsrechten

Indien bij de uitvoering van de Opdracht door Opdrachtnemer gebruik wordt gemaakt van de door Opdrachtnemer ontwikkelde segmentatiemodellen 'Mentality' en/of 'BusinessLocus', dan wel van daarop gebaseerde nieuw ontwikkelde segmentatiemodellen, geldt dat alle (intellectuele eigendoms)rechten, zowel met betrekking tot die modellen als met betrekking tot de daarmee verzamelde data, aan Opdrachtnemer zullen (blijven) toebehoren.

Het voorgaande betekent, onder meer, dat ingeval Opdrachtgever de met de genoemde segmentatiemodellen verzamelde data van Opdrachtnemer ter beschikking heeft gekregen, Opdrachtgever deze niet zonder schriftelijke toestemming van Opdrachtnemer als basis voor ander onderzoek of doel (dan dat waarop de Opdracht betrekking had) mag gebruiken, of om welke reden dan ook aan derden ter beschikking mag stellen of door derden mag doen gebruiken, bij gebreke waarvan Opdrachtgever schadeplichtig jegens Opdrachtnemer.

## Artikel 5 – Facturering

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 8 van de MOA-voorwaarden geschiedt de facturering in twee termijnen: tweederde bij de opdrachtbevestiging en éénderde na afronding van de Opdracht. Opdrachtnemer behoudt zich echter het recht voor van deze bepaling af te wijken en in één termijn te factureren bij opdrachtbevestiging; bedragen tot € 10.000,- zullen altijd in één keer gefactureerd worden.

Deze Algemene Voorwaarden van Motivaction International B.V. zijn gedeponeerd bij de Griffie van de Arrondissementsrechtbank te Amsterdam onder nummer 58/2012, versie juni 2012

Indien in deze offerte sprake is van het aanbieden van door Motivaction International B.V. ontwikkelde of te ontwikkelen software producten, dan zijn naast de Algemene voorwaarden Motivaction International B.V. de Algemene voorwaarden IT-Development Motivaction International B.V. van toepassing. Deze voorwaarden zijn te vinden op de website [www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl) onder de kop Over Motivaction.



# **Motivaction International B.V.**

Marnixkade 109F  
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262  
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

[info@motivaction.nl](mailto:info@motivaction.nl)

[www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl)

**Weet wat mensen drijft.**

**motivaction**  
insights and strategy