



DE een onderzoek naar vrouwen DIGITALE en nieuwe media 2005 DAMES

 Sanoma Uitgevers
VROUWEN



■ **vrouwonline.nl**

- margriet.nl ■ libelle.nl ■ viva.nl ■ flaironline.nl ■ yes.nl ■ esta-online.nl
- cosmopolitan.nl ■ celebritymagazine.nl ■ livingtravel.nl ■ beaumonde.nl
- nouveau.nl ■ pulsemagazine.nl ■ tipculinair.nl ■ topsante.nl ■ story.nl
- vorsten.nl ■ knipmode.nl ■ puzzelsport.nl
- allesovervrouwen.nl ■ theglossyworld.com

DE DIGITALE DAMES

een onderzoek naar vrouwen
en nieuwe media 2005

Een onderzoek door TNS NIPO in opdracht van **Sanoma Uitgevers Vrouwen**, juni 2005

 **Sanoma Uitgevers**
VROUWEN

Inhoud

- Inleiding > 6
- De highlights > 9
- De cijfers. Van toen én nu > 10
- Vrouwen zoeken vooral eerlijke informatie > 12
- Voor de lol? De gezelligheid? Ja, óók... > 14
- Een wegwijzer is prettig > 17
- Wat bekijken ze? Wat bestellen ze? > 18
- Een vertrouwde afzender wordt steeds belangrijker > 20
- Wat doen ze minder? Tv kijken... > 22
- Grote verwachtingen voor de toekomst > 24
- VrouwOnline scoort opvallend hoog > 26
- Onderzoeksverantwoording > 28
- In gesprek met... > 31
- Colofon > 37

Inleiding

Wat doen vrouwen op het internet?
 Wat kopen ze vooral via internet?
 Gebruiken vrouwen het 'world wide web' anders dan mannen? Is er veel interesse voor mobiele diensten?
 En wat zijn de toekomstverwachtingen?

Na het meest complete onderzoek over vrouwen '100% vrouw', dat afgelopen mei verscheen, is deze brochure de eerste uit een reeks onderzoeken waarin steeds een specifiek onderwerp wordt behandeld.

Vrouwen en nieuwe media 2005

Voor u ligt de brochure 'Vrouwen en Nieuwe Media 2005', een herhaling van het in 2000 gehouden onderzoek 'Vrouwen en internet: Kiezen voor vertrouwde merken', allebei uitgevoerd door TNS NIPO in opdracht van Sanoma Uitgevers. De vragenlijst is vernieuwd, maar voor een groot deel vergelijkbaar met 2000. In vijf jaar tijd is er veel gebeurd. Vervlogen zijn de namen van World Online en Newconomy die hoogtij (en laagtij) vierden in 2000. Vijf jaar later is internet volwassen aan het worden en hebben internetbezoekers hun voorkeuren ontwikkeld.

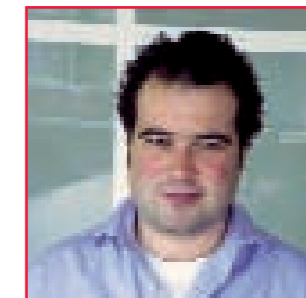
Hoog tijd om een vergelijking te maken. Wat deden vrouwen tussen de 20-49 jaar in 2000 op het internet en wat doen ze nu? In hoeverre zijn de verwachtingen van vrouwen van toen voor 2005 uitgekomen? Hoe belangrijk vonden en vinden vrouwen een vertrouwde afzender of een bekend merk op internet? Deze laatste vraag is interessant omdat niet alleen de inhoud van belang is, maar ook de verpakking. Op deze en vele andere vragen vindt u in deze brochure een antwoord.

Ook voor Sanoma Uitgevers zijn de resultaten van belang: wij gebruiken ze om de huidige status van onze merken in kaart te brengen en om onze proposities voor vrouwen maximaal aan te laten sluiten op hun wensen. Op internet bieden de portal VrouwOnline en de diverse sites van de vrouwentijdschriften een uniek én kwalitatief bereik van zo'n 700.000 vrouwen per maand. Dit netwerk zal de komende tijd op allerlei wijzen worden uitgebreid. We denken hierbij breed en willen alle kansen benutten. Denk bijvoorbeeld aan nieuwe websites, webradio, webtv en mobiele diensten die ons vrouwen netwerk kunnen aanvullen. Dit geldt des te meer omdat de verwachting is dat al deze kanalen in elkaar zullen grijpen.

Zoals alle onderzoeken van Sanoma Uitgevers Vrouwen is ook dit onderzoek te vinden op de kennisportal: www.allesovervrouwen.nl. Hiernaast hebben wij ook de beschikking over diverse internationale onderzoeken. Wij opereren immers in een internationale omgeving en doen ook via internationale onderzoeken en ervaringen onze inspiratie op. Wij hopen u met deze onderzoeken van dienst te kunnen zijn bij het formuleren en implementeren van uw nieuwe media strategie gericht op de vrouwendoelgroep.

Veel leesplezier!

Patrick Bernhart,
 Uitgever Nieuwe Media Vrouwen
www.sanoma-uitgevers.nl



In opdracht van Sanoma Uitgevers Vrouwen deed TNS NIPO onderzoek naar vrouwen en het gebruik van nieuwe media in 2005. Net als in het onderzoek van 2000 zijn er 600 vrouwen van 20 tot en met 49 jaar ondervraagd. Om specifiek te kijken naar de verschillen tussen vrouwen en mannen in bijvoorbeeld houding, gedrag en motivatie, zijn tevens 100 mannen in dezelfde leeftijdscategorie ondervraagd.

De highlights

- Anno 2005 zijn er evenveel vrouwen als mannen online.
- Vrouwen tussen de 20 en 49 jaar beschikken beduidend vaker over een mobiele telefoon dan mannen: 93% versus 86%.
- Vrouwen gebruiken internet primair als informatiebron. Een secundaire functie is in opkomst: internet als bron van vermaak.
- In de afgelopen vijf jaar zijn vrouwen de objectieve informatie die internet biedt steeds meer gaan waarderen, terwijl dit bij mannen de snelheid van het vinden van informatie via internet is.
- Vrouwen internetten vaker dan in 2000 voor de gezelligheid en uit verveling.
- Vrouwen voelen zich meer thuis op internet dan in 2000 en weten beter de weg, maar hebben ten opzichte van mannen nog steeds meer behoefte aan een wegwijzer.
- Vrouwen zoeken vooral productinformatie op het internet. Daarnaast zijn onderwerpen als gezondheid en reizen in trek.
- 'High involvement' producten zoals kleding en reizen worden door vrouwen vaker online gekocht dan zij in 2000 verwachtten.
- Of vrouwen een site als betrouwbaar beoordelen, is in toenemende mate afhankelijk van de afzender.
- De herkenbaarheid en het vertrouwde karakter van een tijdschriftensite worden als belangrijkste pluspunten gezien ten opzichte van andere websites.
- Vrouwen geven op tijdschriftensites eerder hun creditcardnummer af dan op de site van een minder vertrouwde afzender.
- Online activiteiten gaan ten koste van tv kijken en het lezen van boeken.
- Een grote meerderheid van de vrouwen verwacht over vijf jaar gratis te kunnen bellen via internet en veel vrouwen denken in de komende jaren twee keer zoveel te gaan internetten als nu.
- Zonder ruchtbaarheid te geven aan de site en zonder dat VrouwOnline kan leunen op naamsbekendheid van een tijdschrift, is de naamsbekendheid van VrouwOnline als vrouwenwebsite boven verwachting hoog.



De cijfers. Van toen én nu

Uit: E-monitor TNS NIPO*

- Ruim 4,9 miljoen huishoudens in Nederland, 71% van het totaal, hebben momenteel een internetaansluiting. Dat is anderhalf keer zoveel als in 2000.
- 9,9 miljoen Nederlanders van 16 jaar en ouder (78%) maken regelmatig gebruik van internet. Ten opzichte van 2000 is dit een stijging van 30%.
- 67% van de huishoudens heeft een breedbandaansluiting, ruim twee keer zoveel als vijf jaar geleden. Zij betalen hier gemiddeld tussen de 20 en 40 euro per maand voor.
- Maakten in 2000 nog circa 2,3 miljoen vrouwen (40% van de Nederlandse internetpopulatie) gebruik van internet, nu is dit opgelopen tot circa 4,8 miljoen (50% van de Nederlandse internetpopulatie). Anno 2005 maken dus evenveel mannen als vrouwen gebruik van internet.
- Sinds 2000 is er een aanzienlijke stijging van het aantal ervaren vrouwelijke internetters te zien. In 2000 was ongeveer een kwart van de vrouwen en de helft van de mannen langer dan drie jaar actief op internet. Anno 2005 geldt dit voor maar liefst 70% van de vrouwen en 82% van de mannen.
- In vijf jaar tijd is het percentage vrouwen dat dagelijks op internet te vinden is verdubbeld naar 51%. Bij mannen zien we ook een stijging (van 46% naar 70%).
- Een derde van de internetgebruikers van 16 jaar en ouder kocht of bestelde de afgelopen maand producten of diensten via internet. Dit komt neer op gemiddeld 3,1 miljoen online shoppers per maand, een verdubbeling ten opzichte van vijf jaar geleden.
- 46% van alle online shoppers is vrouw.

*Deze cijfers zijn afkomstig uit de E-monitor Consumenten Q1 2005 van TNS NIPO, een continu onderzoek onder personen van 16 jaar en ouder die gebruik maken van internet.

Uit Vrouwen en Nieuwe Media 2005

- Vrouwen tussen de 40 en 49 jaar gebruiken internet het minste, zij zijn de zogenaamde low users. De heavy users daarentegen zijn vaak vrouwen tussen de 30 en de 39 jaar. Voor opleiding geldt dat heavy users vaker een middelbare opleiding hebben genoten en low users vaker een hogere opleiding.
- Van de vrouwen regelt 72% al haar bankzaken via internet. Bij de mannen doet 88% dit.
- Vrouwen beschikken beduidend vaker over een mobiele telefoon dan mannen: 93% versus 86%. Twee derde van de vrouwen maakt voor het mobiel bellen gebruik van pre-paid, terwijl het merendeel van de mannen juist een abonnement heeft.

Type vrouwelijke internetgebruiker in %

	Low user*	Medium user*	Heavy user*
Leeftijd			
20-29	30	26	20
30-39	21	37	46
40-49	41	34	29
Opleiding			
Lager	22	10	23
Middelbaar	35	45	46
Hoger	43	45	31

*Zie voor indeling bij Onderzoeksverantwoording op pagina 29.





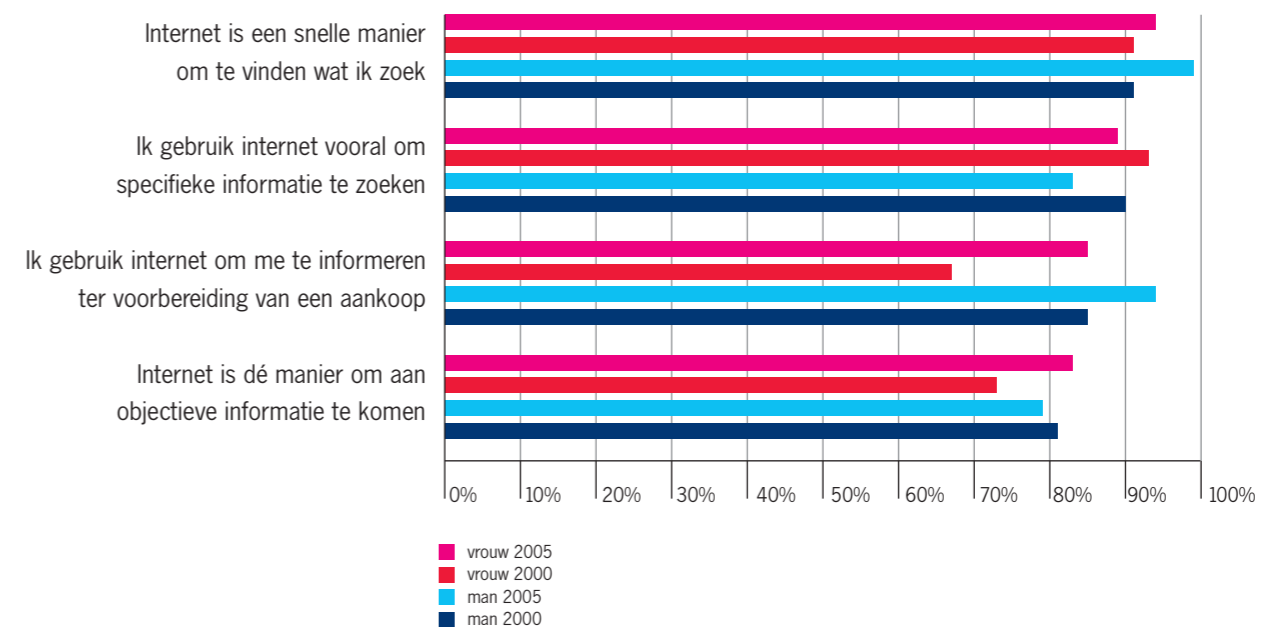
Maria (43) werkt drie dagen per week bij een boekhandel. Ze is getrouwd en moeder van Sam (10) en Joyce (8): "Een vriendin van mij zei laatst: 'Volgens mij heeft internet veel overeenkomsten met je eerste seksuele ervaringen... In het begin probeer je het een en ander voorzichtig uit en daarna durf je steeds verder te gaan'. In die uitspraak kon ik me wel vinden."

Saskia (35) werkt fulltime bij een farmaceutisch bedrijf en is sinds een jaar single: "Ik gebruik internet vooral om gericht naar informatie te zoeken. Chatten doe ik niet, want ik wil graag weten met wie ik te maken heb. Maar wie weet, als ik me later oud en eenzaam voel, ga ik dat ook nog eens uitproberen..."

Vrouwen zoeken vooral eerlijke informatie

Zowel mannen als vrouwen zien internet in 2005 primair als een manier om snel aan functionele informatie te komen. Vooral de snelheid wordt gewaardeerd en ook is internet ideaal als je specifieke informatie zoekt. Ook de functies 'informereren ter voorbereiding van een aankoop' en 'dé manier om aan objectieve informatie te komen' scoren hoog. Al deze verschillende functies van internet zijn dus belangrijk voor een succesvolle site.

Opmerkelijk is dat in 2005 aanzienlijk meer vrouwen internet gebruiken om zich te informeren ter voorbereiding van een aankoop (van 67% naar 85%) en ook om aan objectieve informatie te komen (van 73% naar 83%). Ook mannen zijn ten opzichte van 2000 internet meer gaan gebruiken ter oriëntatie op een aankoop. We zien dat vrouwen in de afgelopen vijf jaar de objectieve informatie die internet biedt steeds meer zijn gaan waarderen. Bij mannen is echter de snelheid van het vinden van informatie, als reden om gebruik te maken van internet, sterk gestegen.



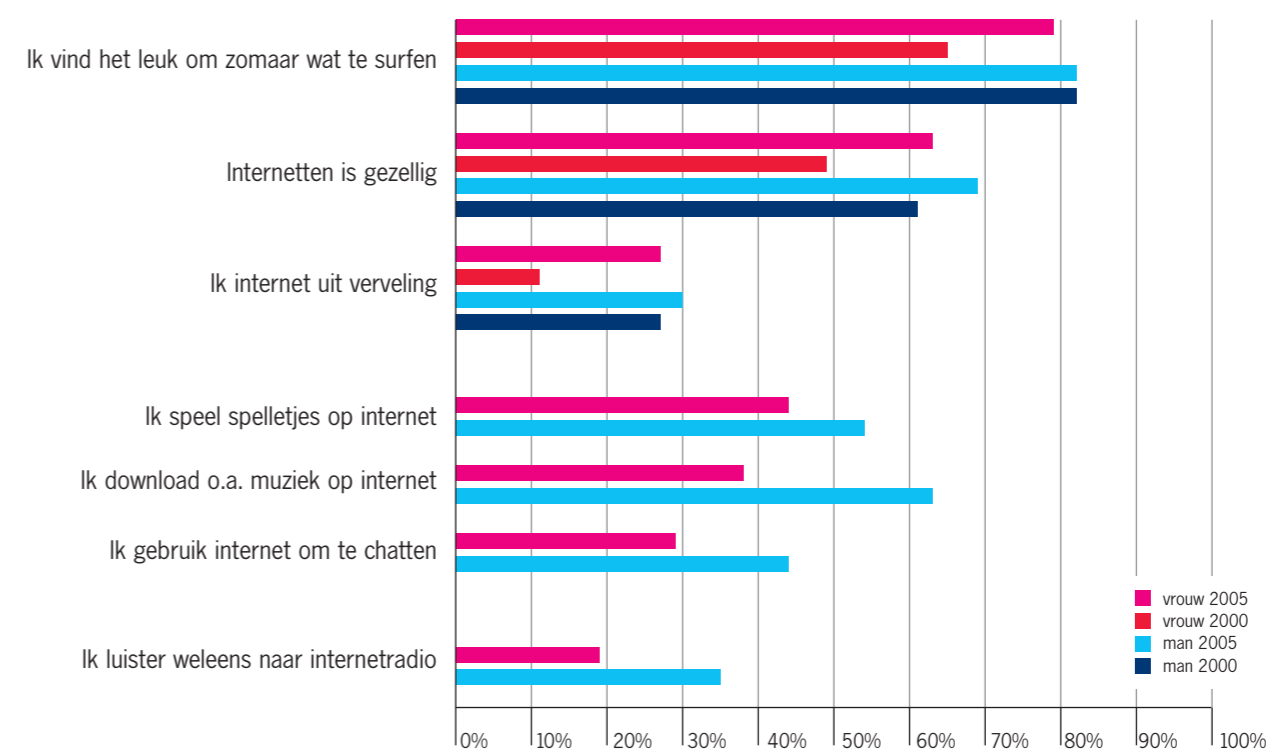
Voor de lol? De gezelligheid? Ja, óók...

Het vergaren van informatie is nog steeds de primaire functie van internet anno 2005. Maar een secundaire functie is in opkomst. Namelijk: internet als bron van vermaak. Deze conclusie wordt ondersteund doordat, in vergelijking met vijf jaar geleden, een fors percentage van de vrouwelijke en mannelijke respondenten aangeeft internetten 'gezellig' te vinden en het leuk te vinden om zomaar wat te surfen.

Voornamelijk bij vrouwen zien we een grote stijging in het gebruik van deze emotionele internet-functies. In 2000 gaven veel mannen al aan internet als een leuke vorm van vrijetijdsbesteding te zien. Nu gaat, in vergelijking met vijf jaar geleden, een grotere groep vrouwen voor hun plezier het internet op. Of uit verveling, want we zien een bijna verdriedubbeling ten opzichte van 2000 bij de vrouwen.

Ook zien we een groot verschil tussen mannen en vrouwen in het gebruik van de vermaakfuncties van internet. Mannen downloaden meer muziek en films, spelen vaker spelletjes via internet, luisteren meer naar radio via internet en chatten meer. Het is niet verrassend dat jongere vrouwen (20-29 jaar) deze mogelijkheden meer gebruiken dan oudere vrouwen (40-49 jaar). Deze functies zullen in de toekomst waarschijnlijk steeds meer gebruikt worden door vrouwen, maar mannen hebben anno 2005 nog een aanzienlijke voorsprong.

Karin (34) is single en werkt vier dagen per week als postbode: "In het verleden heb ik met veel plezier online gedate. Mij heeft dat geen nieuwe liefde, maar wel een mooie vriendschap opgeleverd. Maar, dankzij internet-dating stapte een vriendin van mij onlangs wel in het huwelijksbootje."



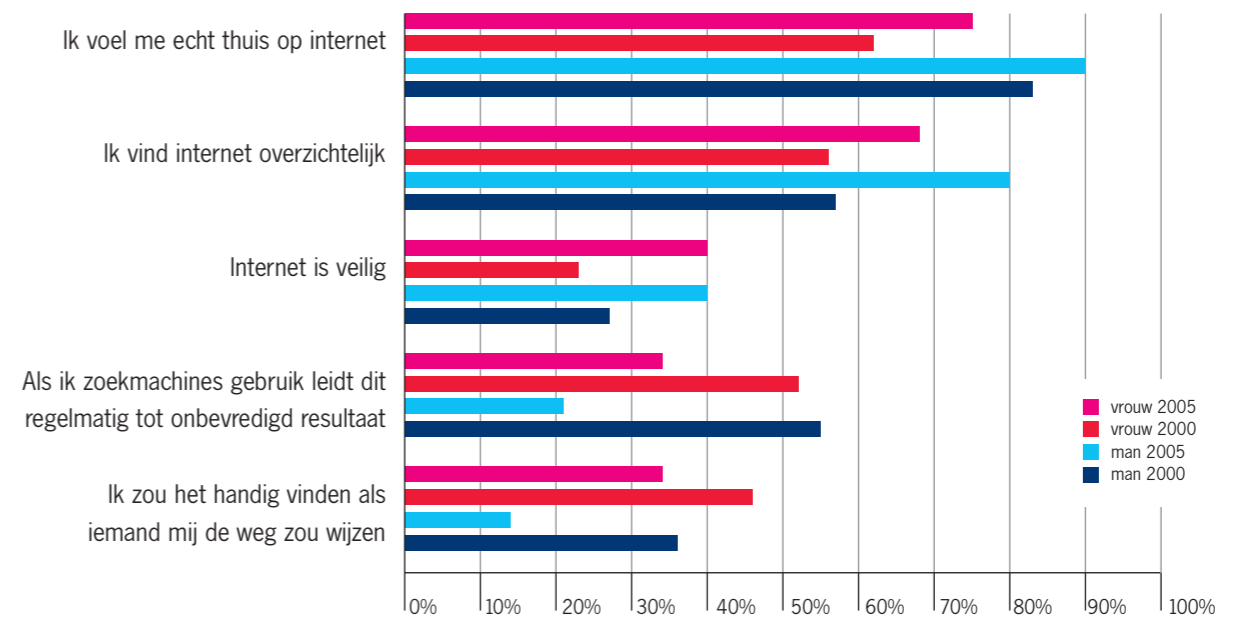
Veronique (27) werkt drie dagen per week als office manager. Ze is getrouwd en moeder van Bas (4): "Ik vind het leuk om op allerlei sites prijzen te vergelijken. En dan zoek ik altijd eerst even mijn favoriete radiostation op internet."

Een wegwijzer is prettig

Vrouwen zijn zich de afgelopen vijf jaar meer thuis gaan voelen op het internet, ook al zijn er nog steeds aanzienlijk meer mannen die deze stelling onderschrijven. Zowel mannen als vrouwen zijn internet veiliger gaan vinden, maar in 2005 is de meerderheid van mannen en vrouwen (60%) nog steeds niet van de veiligheid van internet overtuigd.

Vrouwen ervaren nog altijd meer problemen bij het zoeken op internet dan mannen. Maar liefst 80% van de mannen vindt internet overzichtelijk; bij vrouwen is dat 68%. Verder vindt een derde van de vrouwen dat zoekmachines onbevredigende resultaten opleveren tegenover 21% van de mannen.

We zien dat zowel mannen en vrouwen steeds meer vertrouwd raken met internet aangezien ze minder behoefte hebben aan iemand die hun de weg wijst. Maar anno 2005 zijn er meer dan twee keer zoveel vrouwen als mannen die het wel prettig zouden vinden als iemand hen de weg zou wijzen op internet.



Astrid (37) woont samen en kreeg eind vorig jaar haar eerste kind: Doris. Ze doet aan vrijwilligerswerk: "Per 1 januari 2005 ging er een hoop veranderen in de kinderopvang. Omdat ik wilde weten hoe die nieuwe wet nu precies in elkaar zat, ben ik op internet gaan speuren. Waar moet je beginnen en hoe weet ik nou welke site de meest objectieve informatie biedt? Uiteindelijk heb ik de juiste informatie gevonden, maar er was wel wat doorzettingsvermogen voor nodig."

Louisa (41) is als biologe verbonden aan een universiteit. Ze woont samen en is moeder van Koos (14): "Privé bestel ik zo nu dan boeken via internet. En dit jaar heb ik voor het eerst onze all-inclusive vakantie naar Turkije online geboekt."



Esther (31) werkt vier dagen per week als grondstewardess. Ze woont samen en heeft geen kinderen: "De afgelopen twee jaar heb ik al onze vakanties, stedentrips en weekendjes weg via het net geregeld. Prijzen van producten vergelijken doe ik vaak. Toen ik laatst een koelkastje op gas zocht voor ons tuinhuisje, heb ik eerst allerlei sites bekeken voordat ik er een kocht."

Wat bekijken ze? Wat bestellen ze?

Vrouwen zoeken vooral productinformatie op het internet. Daarnaast zijn onderwerpen als gezondheid en reizen in trek. Cultuur en koken volgen respectievelijk op een vierde en vijfde plaats. Ook bij mannen staat productinformatie op de eerste plaats. Opvallend is bij hen de 2e plaats voor cultuur zoals film, muziek, boeken en uitgaan.

Het merendeel van de ondervraagde mannen en vrouwen heeft goede ervaringen met het bestellen van artikelen via internet. Vrouwen zijn met 74% zelfs nog iets positiever dan mannen (66%). Toch geeft ruim de helft van de vrouwen en mannen aan niet graag artikelen via internet te bestellen omdat ze bang zijn dat ze niet worden afgeleverd. Mannen zijn wat betreft het kopen via internet sinds 2000 zelfs wantrouwender geworden (wegens onzekerheid over aflevering), terwijl we het wantrouwen van vrouwen juist sterk zien afnemen.

Als men overgaat tot kopen via het internet, zien we dat vrouwen vooral boeken, kleding en cd's kopen terwijl mannen vooral cd's en soft- en hardware kopen. Vrouwen van 20-30 jaar boeken relatief gezien meer reizen, vrouwen van 30-40 jaar kopen meer kleren en vrouwen van 40-50 jaar meer boeken. Mannen reserveren relatief gezien meer film- en theaterkaartjes dan vrouwen. Het online kopen van kleding is bij mannen niet erg in trek.

In 2000 zagen we dat vrouwen producten met een lage risicoperceptie, zoals cd's en boeken, als meest geschikt zagen om online aan te schaffen. Deze zogenaamde 'low involvement' producten worden in 2005 nog steeds veelvuldig online gekocht, maar 'high involvement' producten, zoals kleding en reizen, zijn bij vrouwen sterk in opkomst.

Onderwerpen die vrouwen en mannen regelmatig op het internet bekijken of zoeken (in %)

	totaal vrouwen	rangorde vrouwen	totaal mannen	rangorde mannen
productinformatie	68	1	72	1
gezondheid	57	2	36	6
reizen	55	3	62	3
cultuur (film,muziek,boeken,uitgaan)	44	4	67	2
koken	41	5	24	8
geld - financiën	35	6	49	4
werken - carrière	33	7	39	5
mode	23	8	18	9
entertainment (gossip,shownieuws)	20	9	28	7

Online gekochte producten/diensten (in %)

	totaal vrouwen	rangorde vrouwen	totaal mannen	rangorde mannen
boeken	46	1	49	3
kleding	45	2	31	7
muziek - CD's	42	3	60	1
reizen - vakanties	42	4	37	6
bioscoopkaartjes - theaterkaartjes	33	5	44	4
video's - DVD's	32	6	43	5
software - hardware voor de PC	26	7	53	2

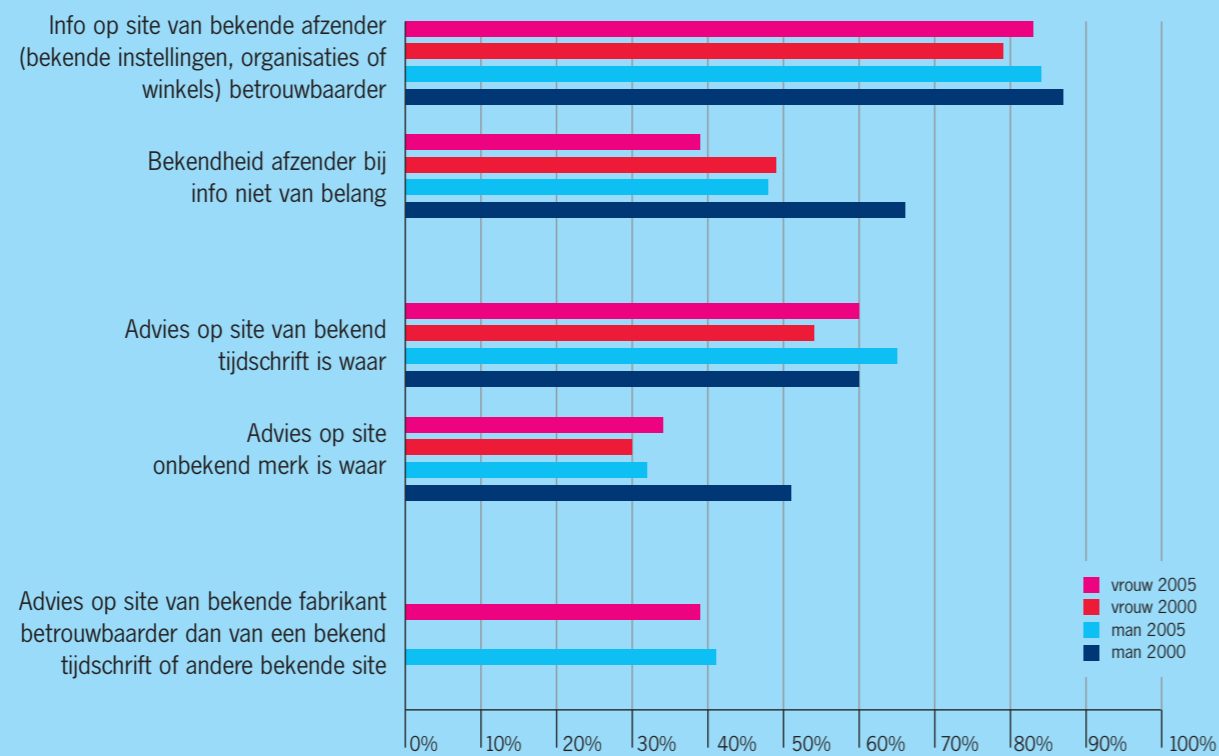


Dominique (41) is alleenstaande moeder van Erik (11). Ze werkt drie dagen per week in een cateringbedrijf: "Ik vind het leuk om in mijn vrije tijd allerlei dingen uit te proberen op het gebied van koken. Naast het doorbladeren van mijn hele stapel kookboeken, ga ik ook altijd op internet op zoek naar leuke en verrassende recepten."

Een vertrouwde afzender wordt steeds belangrijker

Of vrouwen een site als betrouwbaar beoordelen, is in toenemende mate afhankelijk van de afzender. Vrouwen vinden de bekendheid van een afzender nog belangrijker dan in 2000. Vrouwen hebben meer vertrouwen in het advies op een tijdschriftensite in vergelijking met een advies op een site van een onbekend merk. Informatie of advies van fabrikantensites wordt als minder betrouwbaar beoordeeld dan informatie van tijdschriftensites.

Vertrouwen in afzender bij vrouwen anno 2005

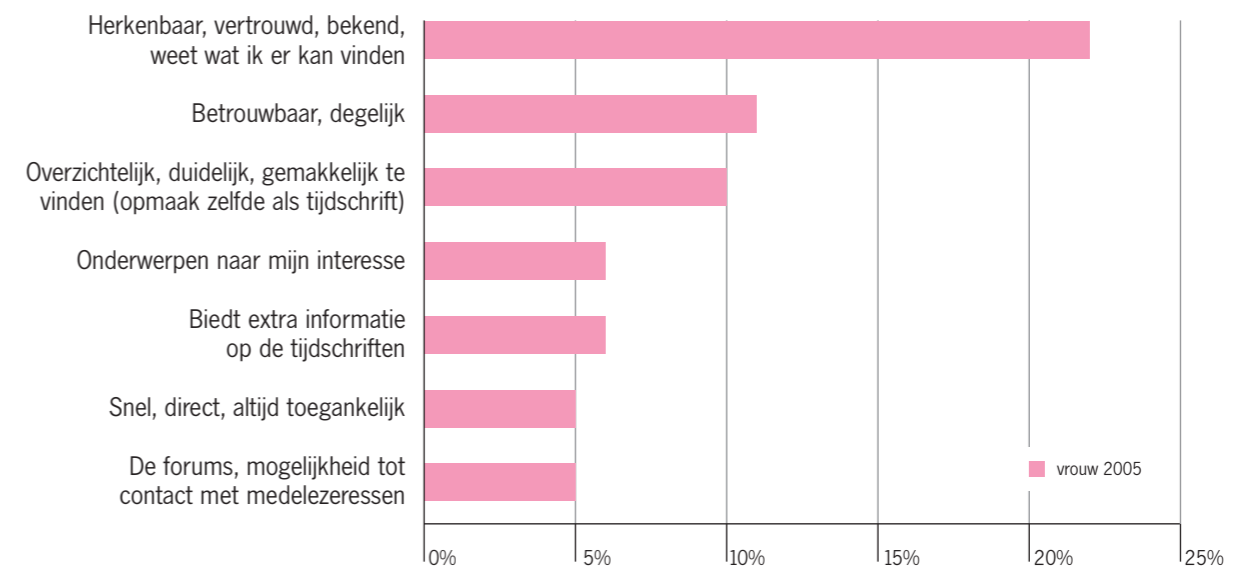


Deidre (37) woont samen en heeft geen kinderen. Ze werkt fulltime op een callcenter: "Ik ben voorzichtig met het verstrekken van mijn creditcardgegevens via internet. Maar onlangs heb ik via de website van Margriet een massageapparaat besteld. Om het thuis te krijgen, moest ik via mijn creditcard 59 euro overmaken. Dat heb ik vervolgens gedaan en alles ging goed."

Uit onderstaande grafiek blijkt dat de herkenbaarheid en het vertrouwde karakter van de site van een tijdschrift als belangrijke pluspunten worden gezien boven andere websites. Daarnaast roepen tijdschriftensites bij vrouwen associaties van betrouwbaarheid en degelijkheid op. Ook overzichtelijkheid scoort hoog. Deze uitkomsten verschillen niet noemenswaardig met 2000. Ook toen scoorde het bekende en vertrouwde karakter het hoogst, gevolgd door het betrouwbare karakter. Driekwart van de vrouwen weet geen specifieke minpunten van een tijdschriftensite te noemen. Slechts 11% vindt dat er veelal dezelfde informatie op de site staat als in het tijdschrift. Dus het grote pluspunt van herkenbaarheid en vertrouwdheid wordt door sommigen ook als verbeterpunt gezien.

Dankzij het gevoel van betrouwbaarheid geven vrouwen (met name jonge vrouwen) op tijdschriftensites eerder hun creditcardnummer af dan op de site van een minder vertrouwde afzender (22% versus 8%).

Pluspunten tijdschriftensites boven andere sites



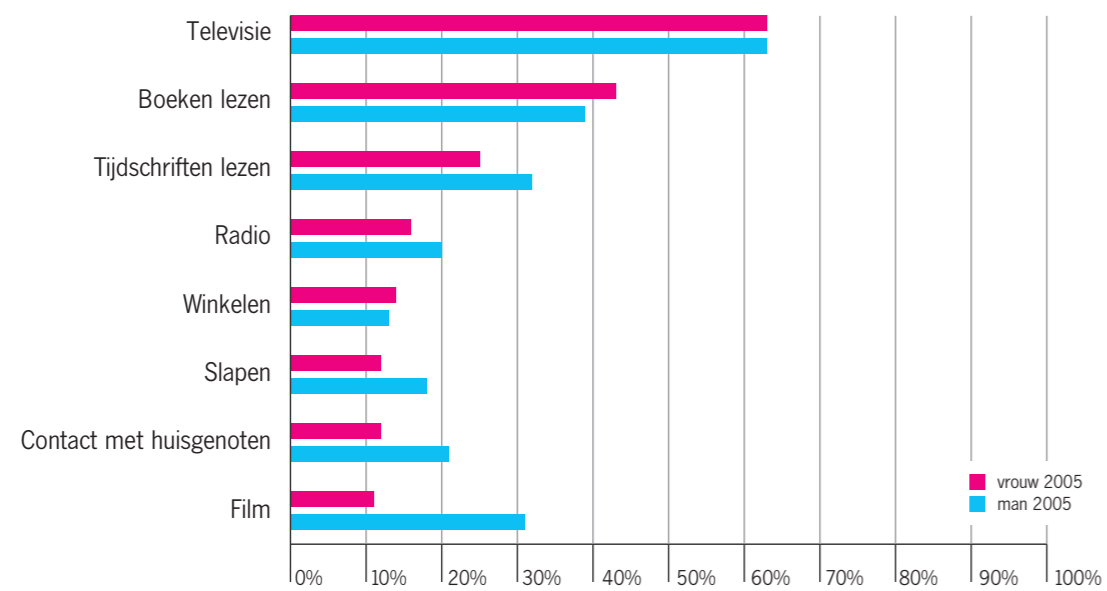
Karin (39) werkt vier dagen per week als grafisch vormgeefster en is single: "Mijn mooie, antieke potkachtje kocht ik via www.marktplaats.nl, voor mij een van de meest sympathieke sites."

Wat doen ze minder? Tv kijken...

Uit onderstaande grafiek blijkt dat internetten vooral ten koste gaat van tv kijken en het lezen van boeken. Vooral vrouwen van 30-39 besteden minder tijd aan tv door de toegenomen tijd die zij aan internet besteden. Het internetten gaat minder ten koste van het lezen van tijdschriften, winkelen en het luisteren naar de radio.

Ook bij mannen gaat internetten ten koste van tv kijken. Opvallend is het grote verschil in het naar de film gaan: 31% van de mannen gaat minder naar de film tegenover 11% van de vrouwen.

Internet gaat vooral ten koste van:



Charlotte (29) is single en fulltime actief in het onderwijs: "Ik heb altijd het idee dat ik niet veel doe met internet. Maar wanneer ik daar goed over nadenk, blijkt dat toch anders te liggen. Vorig jaar kocht ik bijvoorbeeld mijn eerste huis. In die periode heb ik me echt maandenlang elke avond achter internet georiënteerd op de huizen- en hypotheekmarkt voordat ik uiteindelijk een beslissing nam."





Grote verwachtingen voor de toekomst

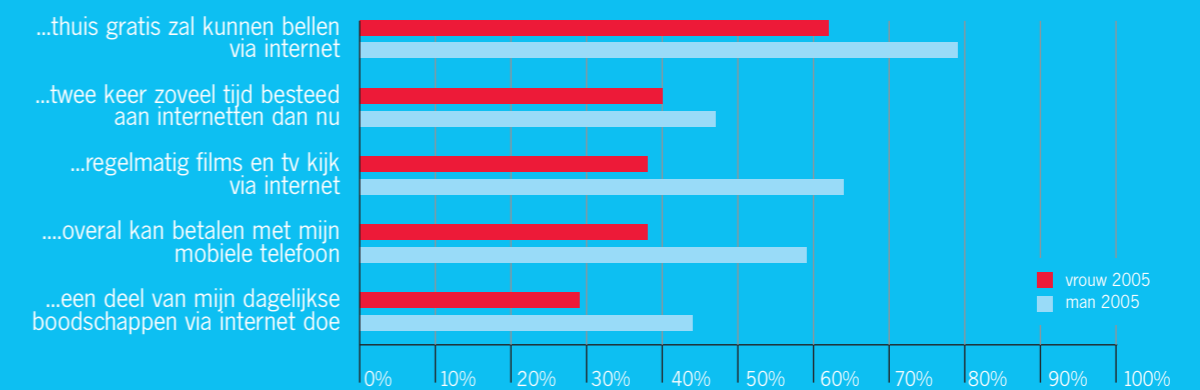
Respondenten vinden het moeilijk om aan te geven wat ze in de toekomst wel of niet gaan doen met internet. In 2000 gaf 33% van de vrouwen aan te verwachten dat ze over vijf jaar een deel van de dagelijkse boodschappen via internet zouden kopen. Nu, anno 2005, geeft slechts 5% van ondervraagde vrouwen aan wel eens boodschappen via internet te doen. Die verwachting is dus niet uitgekomen. Als opnieuw naar de toekomstverwachtingen wordt gevraagd, denkt 13% van de vrouwen in de nabije toekomst en 29% over vijf jaar een of meer keren boodschappen via internet te bestellen.

Veel vrouwen zijn optimistisch over de mogelijkheden van internet en mobiele telefonie. Zo verwacht een grote meerderheid van de vrouwen, 62%, over vijf jaar gratis te kunnen bellen via internet. Verder denken 4 van de 10 vrouwen in de toekomst twee keer zoveel te internetten als nu en evenveel vrouwen verwachten overal te kunnen betalen met hun mobiele telefoon. Ook verwachten ze vaker films en tv te kijken via internet. Mannen zijn overigens optimistischer. Zij verwachten op veel grotere schaal van deze mogelijkheden gebruik te kunnen maken. Door in te spelen op het optimisme onder vrouwen en ook door de reikwijdte van de (nieuwe) mogelijkheden goed uit te leggen, is er bij vrouwen nog veel te winnen.

Op de vraag naar interesse in betaalde mobiele diensten scoort 'korting sms'jes', waarbij je door middel van het tonen van een specifiek sms'je korting krijgt bij een winkel, relatief gezien het hoogst. Meer 'avontuurlijke' diensten als een vruchtbaarheidsmeter of het laatste roddelnieuws scoren laag.

Barbara (39) werkt twee dagen per week als bejaardenverzorgster en begint binnenkort een deeltijdstudie. Ze is getrouwd en moeder van Peter (12) en Alice (10): "Ik zal internet in de toekomst vaker gebruiken om informatie te vergaren voor mijn studie. Ook mijn oudste zoon zal internet vaker gebruiken voor het opzoeken van informatie voor spreekbeurten en werkstukken. Om die reden stappen we binnenkort over op adsl."

Ik verwacht dat ik over vijf jaar...

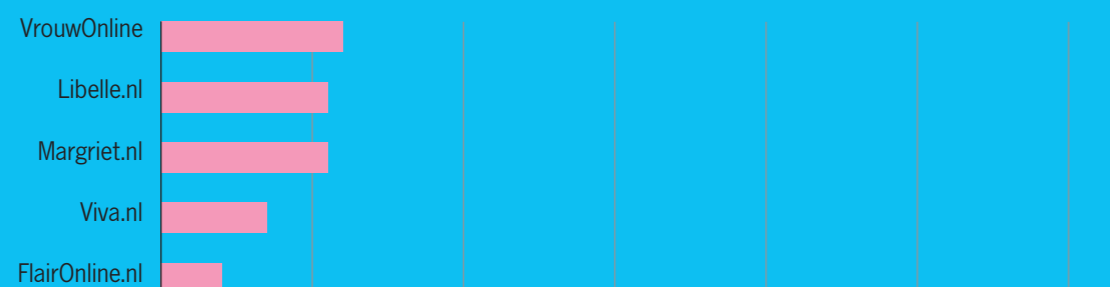


Margreet (35) heeft een eigen bedrijf en is single: "Ik ben de hele dag online: 99% is werk, ook als ik thuis ben. Dat zal in de toekomst wel zo blijven. Mijn zus, die in Amerika woont, is net bevallen van een tweeling. Misschien schaf ik binnenkort wel een webcam aan zodat ik mijn twee neefjes 'live' kan bewonderen."

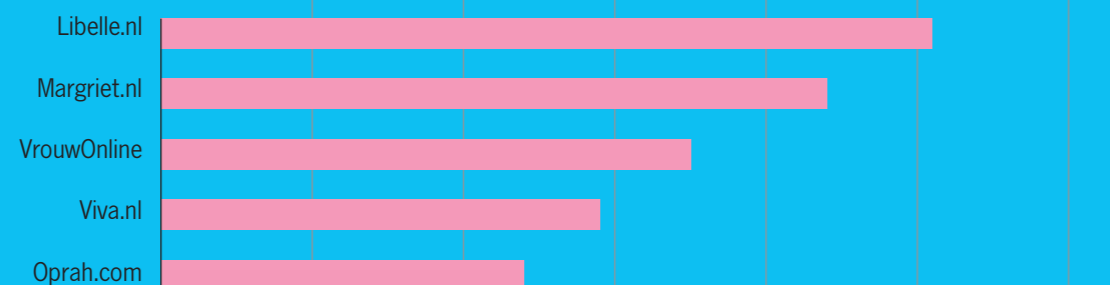


VrouwOnline scoort opvallend hoog

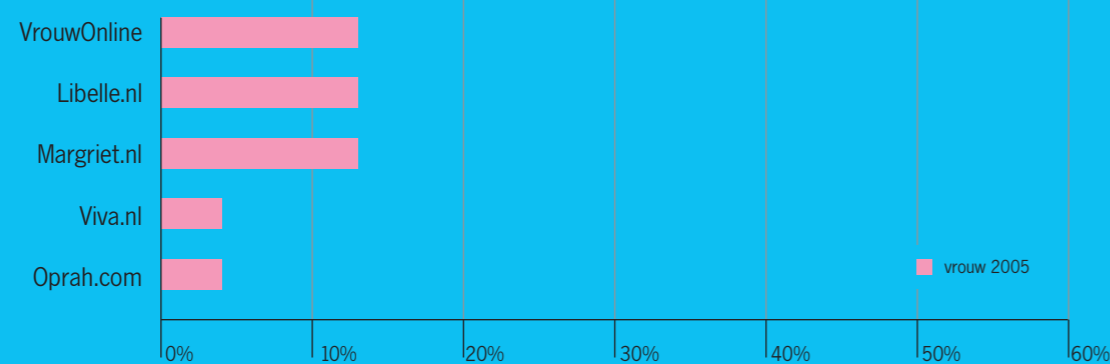
Spontane naamsbekendheid:



Geholpen naamsbekendheid:



Bezoekt site regelmatig:



Zonder ruchtbaarheid te geven aan de site en zonder dat VrouwOnline kan leunen op naamsbekendheid van een tijdschrift, is de naamsbekendheid van VrouwOnline als vrouwenwebsite boven verwachting hoog. De spontane naamsbekendheid van VrouwOnline is onder vrouwen 12%. Libelle.nl en Margriet.nl volgen op korte afstand en daarna Viva.nl en Flaironline.nl. VrouwOnline scoort het hoogste in de leeftijdsgroepen 20-29 en 30-39 jaar, Margriet.nl scoort het hoogst in de leeftijdsgroep 40-49 jaar. Bij de geholpen naamsbekendheid waarbij een zestiental vrouwensites werd voorgelegd, scoort Libelle.nl het hoogste, gevolgd door Margriet.nl en VrouwOnline.

Van de ondervraagden bezoekt 13% regelmatig VrouwOnline, Libelle.nl en Margriet.nl. Dat wil zeggen: tenminste een keer per twee weken. Deze sites staan hiermee op een gedeelde eerste plaats. Ook hier scoort VrouwOnline het hoogst in de leeftijdsgroepen 20-29 en 30-39 jaar, terwijl Margriet het hoogst scoort in de leeftijdsgroep 40-49 jaar. Opvallend is dat er één buitenlandse site van een zeer bekende tv persoonlijkheid, namelijk www.oprah.com, in de top 5 van best bezochte sites staat.



Onderzoeksverantwoording

In opdracht van Sanoma Uitgevers Vrouwen heeft onderzoeksbureau TNS NIPO onderzoek gedaan naar vrouwen en nieuwe media in Nederland. Het onderzoek is een vervolg op het onderzoek 'Vrouwen en internet: Kiezen voor vertrouwde merken' dat in 2000 ook door TNS NIPO werd uitgevoerd.

Methode

Het onderzoek is ondergebracht in de TNS Nipobase Case (voorheen NIPO Capi@home). Voor uitvoering van dit onderzoek is gekozen voor de CASI (Computer Assisted Self Interviewing) methode. Daarbij wordt de vragenlijst via internet door de respondenten zelf ingevuld via hun eigen (multi) media pc.

Steekproef

De steekproef voor dit onderzoek is representatief voor de (vrouwelijke) internetgebruiker in de leeftijd van 20-49 jaar in Nederland. Uitgangspunt hierbij is dat ze thuis over een internetaansluiting beschikken.

Bij het houden van de steekproef is rekening gehouden met de volgende gegevens:

- Socio-demografische gegevens (leeftijd 20-49 jaar, representatief voor internetters)
- Internetgerelateerde zaken als ervaringsniveau en type verbinding
- Leesgedrag van de belangrijkste Sanoma Uitgevers vrouwenbladen titels

Om specifiek houding, gedrag en motivatie relatief vaak of minder vaak aan vrouwen toe te kunnen schrijven, is er tevens een steekproef onder mannen gehouden. Net als in het onderzoek van 2000 zijn er daarom 100 mannen en 600 vrouwen ondervraagd.

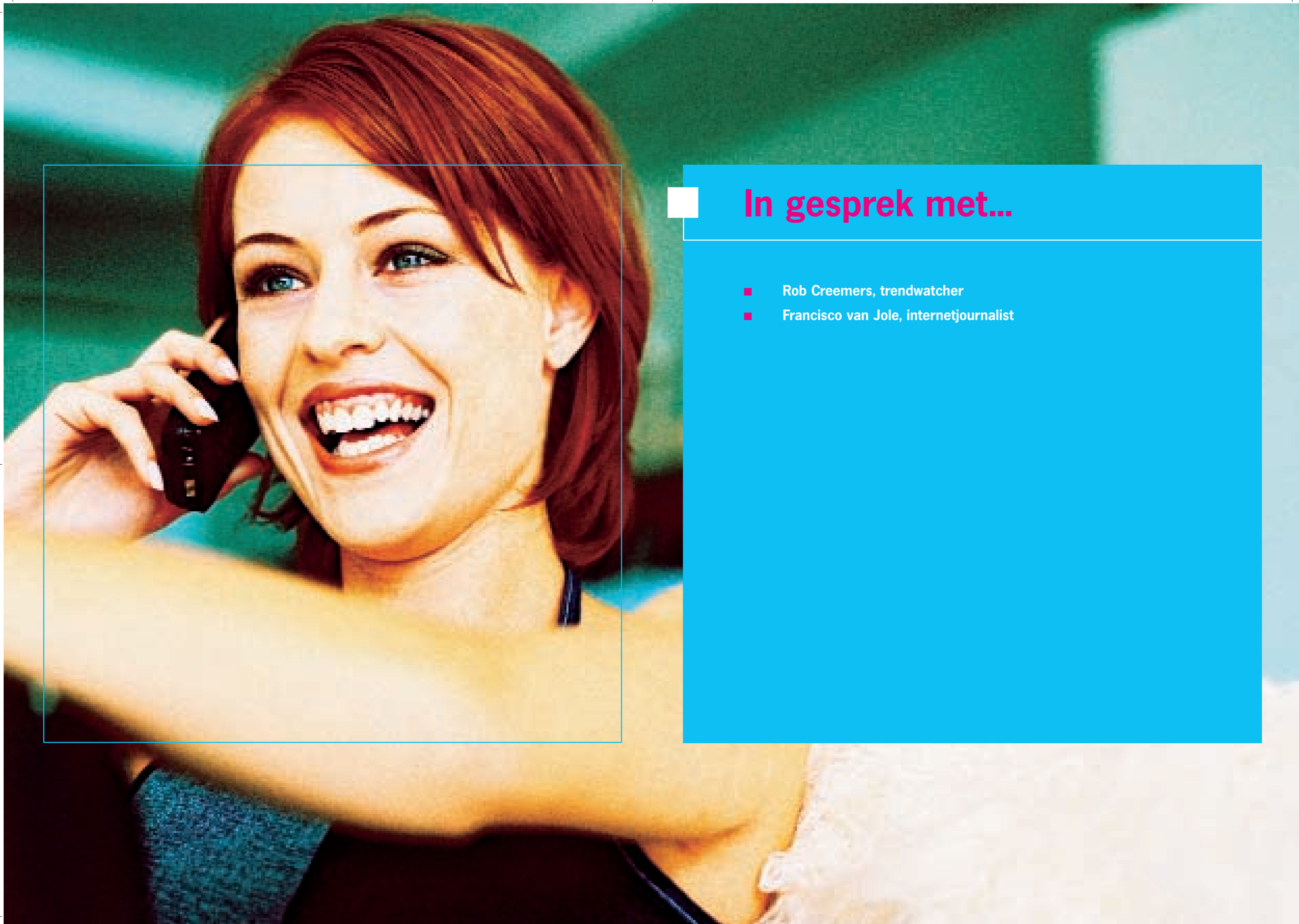
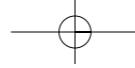
In deze brochure worden vergelijkingen gemaakt met het onderzoek uit 2000. Het doel van het vorige onderzoek was, door de tijdsgeest, enigszins anders dan nu waardoor de doelgroep iets anders is samengesteld. Om een correcte vergelijking te maken is de doelgroep van dit onderzoek om die reden uit het onderzoek van 2000 getild. Hierdoor zijn de cijfers van 2000 in deze rapportage licht afwijkend van de gepubliceerde cijfers in de brochure 'Vrouwen en internet: Kiezen voor vertrouwde merken' uit 2000.

De wijze waarop de indeling van type internetgebruikers is opgebouwd, staat in de tabel hiernaast weergegeven.

Indeling low, medium en heavy users van internet

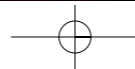
	min. 5 per week	3-4 per week	1-2 per week	2-3 per maand	1 per maand	minder vaak
Korter dan 6 maanden						
= 15 min.	MEDIUM	MEDIUM	LOW	LOW	LOW	LOW
15-29 min.	MEDIUM	MEDIUM	LOW	LOW	LOW	LOW
30-59 min.	HEAVY	MEDIUM	MEDIUM	LOW	LOW	LOW
60-89 min.	HEAVY	MEDIUM	MEDIUM	LOW	LOW	LOW
90-119 min.	HEAVY	HEAVY	MEDIUM	LOW	LOW	LOW
=120 min.	HEAVY	HEAVY	MEDIUM	LOW	LOW	LOW
Langer dan 6 maanden						
= 15 min.	HEAVY	MEDIUM	MEDIUM	LOW	LOW	LOW
15-29 min.	HEAVY	MEDIUM	MEDIUM	LOW	LOW	LOW
30-59 min.	HEAVY	HEAVY	MEDIUM	LOW	LOW	LOW
60-89 min.	HEAVY	HEAVY	MEDIUM	LOW	LOW	LOW
90-119 min.	HEAVY	HEAVY	MEDIUM	MEDIUM	LOW	LOW
=120 min.	HEAVY	HEAVY	HEAVY	MEDIUM	LOW	LOW





In gesprek met...

- Rob Creemers, trendwatcher
- Francisco van Jole, internetjournalist



Trendwatcher **Rob Creemers**

Eén ding is duidelijk volgens ICT trendwatcher Rob Creemers. Over vijf tot tien jaar stellen we ons niet meer de vraag in welke mate en hoe vrouwen met nieuwe media omgaan. “Binnenkort is iedereen continu online. Computer, televisie, radio, telefonie, internet zit dan overal in.”

‘Alles wordt draadloos en draagbaar’

Rob Creemers van TechnoTrends volgt alle ICT trends op de voet. “Wat we nu in de Nederlandse huishoudens zien is een ratjetoe van digitale apparaten. Maar we zien ook dat de audiovisuele, de telecom en de wereld van de informatietechnologie steeds meer naar elkaar toe kruipen. Alle elektronische en digitale apparaten worden meer en meer met elkaar verbonden. De chip speelt daarbij een belangrijke rol. Die wordt de komende jaren in razend tempo steeds sneller, goedkoper en krachtiger. En er komen allerlei nieuwe toepassingen bij. Kon je met een telefoon eerst alleen maar bellen, nu kun je er ook foto's mee maken, zit er een GPS-systeem in en kun je 'm bovendien als MP3 speler, radio of tv gebruiken.”

“Alle data gaan binnenkort via internet. Dit netwerk is hét transportmiddel van deze tijd. Die trend zet zich door. De nieuwe trend wordt vooral het thema-netwerk. Dat zijn netwerken die zich speciaal op een bepaalde doelgroep richten met televisie, radio en internet. Bij Libelle zie je het in die richting gaan met de site en Radio Libelle. Nieuw in Amerika is bijvoorbeeld het quilting netwerk (www.thequiltingchannel.com), een tijdschriftsite met eigen televisiestation voor quilters. Dit soort doelgroepgerichte communicatie zullen we steeds meer gaan zien.”

“De trend is ook dat de nieuwe media binnen afzienbare tijd allemaal draadloos en draagbaar worden. Apparatuur moet als het ware in je binnenzak te stoppen zijn. Op die manier kun je altijd en overal allerlei diensten aangeboden krijgen waar jij interesse in hebt. Vaak komen die diensten en informatie van één bepaalde afzender, die klanten steeds meer aan zich weet te binden doordat hij precies weet wat zijn klanten wel en niet willen ontvangen. Is de afzender betrouwbaar en doet hij dit goed, dan zal de klant niet zo snel overstappen naar een ander. Klantenbinding, daar draait het allemaal om!”

Voor Sanoma Uitgevers zijn VrouwOnline en Libelle.nl mooie voorbeelden van klantenbinding met vrouwen. En het hele vrouwen netwerk zou nog uitgebreid kunnen worden. “Ook voor jongeren en ouderen liggen er op het gebied van klantenbinding de nodige kansen. Voor jongeren met name op het gebied van video-informatie. Jongeren zijn ook gewend zich van filmpjes te bedienen. Ook ouderen gebruiken steeds meer digitale technologie en hebben ook steeds vaker een snelle breedbandaansluiting. Ook zij willen steeds vaker en sneller internetten en online bellen. En binnenkort video-bellen met kinderen en kleinkinderen. Het kan allemaal in Nederland. En het is nog betaalbaar ook. In vergelijking met omringende landen doen we het erg goed.”



Internetjournalist **Francisco van Jole**

Alhoewel er zover ik weet geen muziekinstrumenten zijn die bespeeld worden met een mannelijk geslachtsdeel, heerste onder experts eeuwenlang de opvatting dat vrouwen ongeschikt waren als muzikant. Orkesten bestonden op een enkele uitzondering na louter uit mannen. Dat veranderde pas toen de muziekgezelschappen onder druk van de emancipatiebeweging overstapten op zogeheten blinde audities waarbij de solliciterende musici achter een gordijn speelden. Ze waren alleen nog maar hoorbaar zonder dat de commissieleden wisten wie er speelde. Ineens bleek het mannelijk geslachtsdeel niet meer belangrijk.

In zijn inspirerende boek over de kracht van intuïtie *Blink* schrijft de Amerikaanse journalist Malcolm Gladwell dat het aantal vrouwen in orkesten is verviervoudigd sinds de invoering van blinde audities. Sterker nog, zelfs vrouwen die eerder meermalen waren afgewezen bleken vanachter het gordijn plots als de beste te klinken. Je zou denken dat mannen zich daarna doodschaamden maar nee hoor, sommigen spanden zelfs doodleuk processen aan om de vrouwelijke collega's alsnog uit het orkest te krijgen.

Zou internet voor de maatschappij zijn wat het gordijn was voor de orkesten en vrouwelijke musici?

Ik heb vriendinnen die beweren dat ze door internet veel assertiever zijn geworden. Doordat overleg en discussie voor een deel via internet worden gevoerd, zonder de inspecterende blikken van collega's, zijn ze zich directer en krachtiger gaan uitspreken. Eerst louter via het toetsenbord, maar toen ze merkten dat het effect had en aan zelfvertrouwen wonnen, uiteindelijk ook in de vergaderkamer.

Internet heeft de computer interessant gemaakt voor vrouwen. Voor die tijd was een personal computer een noodzakelijk kwaad dat hooguit geschikt was voor administratieve taken en verstokte nerds, maar internet maakte er plots een sociaal instrument van. Er ontstonden netwerken, bij uitstek het domein van vrouwen. Al in 2000 waren er in de Verenigde Staten meer vrouwen online dan mannen.

Die vrouwelijke dominantie is niet zonder gevolgen gebleven. Techniek is menselijker geworden. En vooral ook sexy. Voorheen waren computers en gadgets ziellose verschijningen met de uitstraling van een diepvrieskist, nu zijn het aantrekkelijke hebbedingetjes. De revolutie in de digitale muziekwereld bijvoorbeeld wordt gedreven door de iPod, een gadget dat zo aantrekkelijk is dat de techniek er niet eens meer aan is af te zien. Maar het beste voorbeeld is natuurlijk de mobiele telefoon. De eerste exemplaren daarvan, die gericht waren op de zakenman, oogden meer als de bewapening van een zelfmoordterrorist dan als een communicatiemiddel. Het zijn de vrouwelijke wensen die er apparaatjes van hebben gemaakt die je altijd bij je wilt dragen. Die er zo voor gezorgd hebben dat een mobiele telefoon onderdeel is geworden van het leven zelf.

Onder invloed van vrouwen is de techniek steeds meer uit het oog verdwenen. Het draait er om hoe apparaten ogen, hoe makkelijk ze functioneren. Het gaat er niet meer om wat ze kunnen maar hoe ze het doen. Vrouwen hebben daarmee niet alleen zichzelf maar ook de technologie geëmancipeerd. De techniek is niet meer intimiderend maar bij wijze van spreken achter het gordijn terechtgekomen. Onzichtbaar. In tegenstelling tot bij vrouwen is dat ook precies de plek waar ze thuishoort.



Colofon

- **Coördinatie brochure**
Johanna Jansma (projectleider)
Mattie Hellinga
- **Onderzoek**
TNS NIPO
- **Onderzoekscoördinatie**
Patrick Bernhart
Tineke Janssen
- **Eindredactie**
Dik Brouwer
- **Teksten**
Linda Ris
- **Grafisch ontwerp**
LOS > Marieke Bokelman
- **Drukwerkbegeleiding**
Cyril Schardijn
- **Druk**
Boom Planeta



Heeft u nog vragen over dit onderzoek?

Neem dan contact op met Sanoma Uitgevers Vrouwen:

Patrick Bernhart, Uitgever Nieuwe Media, p.bernhart@sanoma-uitgevers.nl, 023 55 66 037

Nini Spits, Senior Account Manager Nieuwe Media, n.spits@sanoma-uitgevers.nl, 023 55 66 031

U kunt ook kijken op www.allesovervrouwen.nl of contact opnemen met uw accountmanager bij Sanoma Uitgevers.



Een onderzoek door TNS NIPO in opdracht van **Sanoma Uitgevers Vrouwen**, juni 2005