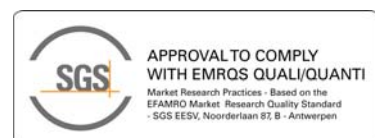


Kaderledenstudie 2015

Inleiding en methodologie



Kaderledenstudie 2015 - Studierapport nr. J264 (KRap9600_J264_D : 23/03/2015)

INHOUDSTAFEL

1.	VOORWOORD	3
2.	HET UNIVERSUM	5
2.1.	INLEIDING	5
2.2.	HET VERLEDEN	5
2.2.1.	Voor 2000	5
2.2.2.	Kaderledenstudie 2000 : een nieuw universum.....	6
2.2.3.	Universumstudie 2002	6
2.2.4.	Universumstudie 2006-2007.....	8
2.3.	UNIVERSUM KADERLEDEN 2015.....	11
2.4.	BEPALING VAN DE STEEKPROEF	13
3.	DE ENQUÊTE.....	15
4.	HERWEGING VAN DE STEEKPROEF	16
4.1.	EVALUATIE VAN DE STEEKPROEF	16
4.2.	CORRECTIE VAN DE STEEKPROEF : HERWEGING	17
5.	BESCHIKBARE INFORMATIE	18
5.1.	SELECTIE VAN TITELS EN COMBINATIES.....	18
5.2.	INDICES VAN MEDIA-GEbruIK PER TITEL OF ZENDER.....	19
5.2.1.	Totaal bereik	19
5.2.2.	Bereik laatste periode	20
5.2.3.	Frequentie.....	23
5.2.4.	Kader van consumptie	25
5.2.5.	Professioneel nut	25
5.3.	PLURIMEDIALUIK.....	25
5.4.	ANDERE DATA	26
5.4.1.	Signaletiek	27
5.4.1.1.	ONDERVRAAGDE PERSOON (PRIVÉ).....	27
5.4.1.2.	ONDERVRAAGDE PERSOON (BEROEP).....	27
5.4.1.3.	ONDERNEMING.....	27
5.4.2.	Producten en diensten.....	28
5.4.3.	Attitudes	28
5.4.4.	Digitaal profiel	28
5.4.5.	Word of mouth	28
6.	TOEGANG TOT DE GEGEVENS	29

1. VOORWOORD

Reeds drie decennia lang (sinds 1981) is de Kaderledenstudie in België het enige onderzoek dat toelaat om volwaardig aan business-mediaplanning te doen :

- Als enige studie geeft ze inzicht in de **beslissingsbevoegdheden** van hogere kaderleden voor de producten en diensten die door hun respectieve bedrijven worden gebruikt.
- Als enige richt ze zich specifiek tot een doelgroep van hogere kaderleden met een **statistisch relevante steekproef**.
- Het is de enige studie die op zulk een schaal de **business-pers** onderzoekt, zowel de algemene als de gespecialiseerde.
- Sinds 2000 is de kaderledenstudie beschikbaar op de **software-programma's** voor persplanning die in België op de markt zijn. Het is dus mogelijk om de gegevens te kruisen, rankings te maken en mediaplannen te evalueren.

Ons inspirerend op nieuwe behoeften en op de continue feedback van gebruikers en puttend uit ervaringen uit het buitenland, methodologische discussies binnen het media-onderzoek en recent beschikbare tools en middelen, gaat aan elke nieuwe editie van de kaderledenstudie een grondige bezinning vooraf over de meest betrouwbare aanpak. Deze bezinning heeft voor de editie 2015 geleid tot een aantal **innovaties** en **verbeteringen** :

- Het **strategisch luik**, voorafgaand aan de tactische media-informatie, werd verder uitgebreid met een aantal vragen omtrent het **bezit van devices** (laptop, smartphone, tablet, smart tv, ...) en de **frequentie waarmee kaderleden deze devices gebruiken om verschillende mediatypes te raadplegen**.
- Binnen het tactische media-luik werd het **concept brand** (integratie van de papieren versie + de digitale versie + de website), dat geïntroduceerd werd in de editie 2012, **verder ontwikkeld**. In de huidige editie worden voor alle perstitels zowel de papieren versie als de digitale editie (pdf / app) bevestigd. Voor dag- en weekbladen, en sommige andere titels, wordt ook de website mee opgenomen.
- Voor het eerst worden ook de **zaterdagedities van de dagbladen** opgenomen in de studie.
- Inspelend op het groeiend belang van sociale media, wordt dieper ingegaan op het **gebruik van sociale media** door het kaderlid en het **nut** ervan bij het uitoefenen van zijn/haar beroep. Deze vragenbatterij maakte het mogelijk om de kaderleden te groeperen in verschillende '**Social Online Media segmenten**' al naargelang hun gebruiksintensiteit en betrokkenheid.

- Daarnaast introduceren we een aantal vragen rond **Word of Mouth**, om kaderleden te kunnen indelen volgens de mate waarin ze communiceren of 'buzz' creëren rond een aantal productcategorieën.
- Tenslotte focussen we in deze editie op de **attitude** van kaderleden **ten opzichte van innovatie**, om de early adopters en kaderleden te kunnen identificeren die openstaan voor verandering.

De verbeteringen van de vorige edities werden bovendien gehandhaafd :

- Het multimediaal aspect van de Kaderledenstudie: voor alle onderzochte media (print, TV, radio en internet) beschikken we over volwaardige bereikgegevens (totaal bereik, frequentie, bereik laatste periode).
- Aan het tactische-media luik gaat een strategisch luik vooraf waarin uitvoerig het gebruik van de verschillende media door het kaderlid wordt gemeten.
- De universumgrootte werd berekend door actualisering van gegevens uit de meest recent beschikbare universumstudies (bij bedrijven van 10 tot 499 werknemers: 2007 / bij bedrijven van 500 werknemers en meer: 2002) op basis van de laatste RSZ-statistieken.
- Een spreiding van het veldwerk over een periode van 11 maanden (februari tot december 2014, uitgezonderd de maanden juli en augustus) waardoor de bekomen resultaten minder onderhevig zijn aan seizoensfluctuaties.
- De recrutering voor de interviews werd gestandaardiseerd en gecentraliseerd door het gebruik van een specifieke equipe van CATI-interviewers die de afspraken voor de face-to-face-interviewers maakten. Deze aanpak liet toe de vooruitgang in het veldwerk snel op te volgen en bij te sturen. Sinds deze editie gebeurt de recrutering in bedrijven met 50 werknemers of meer via de HR manager, gevolgd door telefonische contactname met de respondent zelf.
- Bij de steekproeftrekking werd - net als in 2012 - geopteerd voor een verdeling naar grootte van bedrijf die ten opzichte van vorige edities meer strookt met de werkelijkheid (minder disproportionele verdeling).

De initiatiefnemers van de studie zijn ervan overtuigd dat de omvang en de selectiviteit van de doelgroep, de rijkdom van de vragenlijst en de uitgebreide gebruiksmogelijkheden ertoe zullen bijdragen dat ook nu weer de studie 'Kaderleden en Bedrijfsleiders' zal uitgroeien tot dé referentiebron bij uitstek voor **business-mediaplanning**.

2. HET UNIVERSUM

2.1. INLEIDING

In tegenstelling tot de meeste andere bereikstudies bestaat er in België (en vele andere landen) geen correcte en eenduidige statistische **beschrijving van het universum** (de kaderleden en bedrijfsleiders). Twee fenomenen liggen hieraan ten grondslag:

- het ontbreken van een **eenduidige definitie** (wat is een kaderlid?);
- de beperkingen van de **beschikbare bronnen** (RSZ, NIS, ...):
 - er zijn geen gedetailleerde gegevens over "categorieën" werknemers;
 - er bestaat geen eenduidigheid over de observatie-eenheid: gecentraliseerd (hoofdzetel) of gedecentraliseerd (filialen)?

Dit betekent dat het op dit ogenblik de facto onmogelijk is, om op basis van bestaande bronnen, het onderzoeksuniversum te **definiëren** en te **kwantificeren**.

2.2. HET VERLEDEN

2.2.1. Voor 2000

Deze situatie is niet nieuw en werd in het verleden op een pragmatische manier opgelost. De steekproef werd opgebouwd als **een quota-steekproef** van bedrijven; de stratificatie gebeurde op basis van de indeling van de bedrijven (gecentraliseerde statistiek) naar aantal werknemers, sector en Nielsen-regio. Binnen elk bedrijf werden kaderleden en bedrijfsleiders geselecteerd, op basis van **auto-selectie**. **Extrapolatie** van het aantal gerapporteerde kaderleden binnen elk bedrijf naar het universum van de bedrijven leverde dan een kwantitatief beeld op van de populatie. Deze benadering had echter een aantal nadelen (quota-steekproef, auto-selectie door de respondent, definitie en bepaling van het aantal kaderleden door de respondent) die vragen deden rijzen over de validiteit van het resultaat. De **instabiliteit** van de omvang en de samenstelling van de doelgroep was daarvan een belangrijke indicatie.

Daarom werd in de editie 2000 van de kaderledenstudie na een grondige evaluatie van het hele opzet een **nieuwe universum-studie** opgezet met een andere aanpak.

2.2.2. Kaderledenstudie 2000 : een nieuw universum

Vanuit het uitgangspunt dat het eerste objectief van de studie «Kaderleden en Bedrijfsleiders» erin bestaat om aan de markt een instrument aan te bieden om aan **business-mediaplanning** te doen, werd in de kaderledenstudie 2000 op zoek gegaan naar operationele criteria om binnen de bedrijven die personen te kunnen *definiëren en identificeren* die over **relevante beslissingsbevoegdheid** beschikten. In tweede instantie dienden de personen die aan deze definitie beantwoorden te worden *'geteld'* of naar hun omvang *'geschat'*, hierbij rekening houdend met de verschillen in bedrijfsgrootte of naar sector.

Deze twee objectieven werden gerealiseerd via deskresearch, een kwalitatief vooronderzoek en een (vrij beperkt) aantal expertinterviews op een uitgebreide steekproef (*zie inleiding en methode bij de kaderledenstudie 2000*).

Op basis van dit onderzoek werd het begrip **'kaderlid'** als volgt omschreven :

- voor bedrijven van 10-19 werknemers: de bedrijfsleider (de algemene verantwoordelijke: hetzij eigenaar, gedelegeerd bestuurder of algemeen directeur);
- voor bedrijven van 20-99 werknemers: de bedrijfsleider, de verantwoordelijken van verschillende afdelingen en de leden van het directie-comité.
- voor bedrijven van 100 werknemers en meer: de bedrijfsleiders / leden van de raad van bestuur / leden van het directie-comité; de verantwoordelijken van een afdeling (staff of operationele diensten) en de assistenten of adjuncten van bovengenoemde, op voorwaarde dat ze verantwoordelijk zijn voor personeel en/of zelf een budget beheren van >1.000.000 BF (+/- 25.000 €).

De omvang van dit universum werd toen ingeschat op 148.777 kaderleden. Deze inschatting had betrekking op alle **particuliere bedrijven**, met uitsluiting van landbouw en visserij, die **minstens 10 werknemers** tewerkstellen. Deze bedrijven werden geïdentificeerd in de centrale statistieken van het RSZ.

2.2.3. Universumstudie 2002

De universum-studie 2000 betekende methodologisch een belangrijke stap vooruit, inzonderheid met het oog op de stabiliteit van de gegevens. Niettemin werden, na een grondige evaluatie, een aantal aspecten verbeterd:

- Naast NACE-code 0 (RSZ-code A en B) (landbouw, visserij) werd ook **NACE-sector 8 (RSZ-code N) (onderwijs en gezondheidszorg)** uit het universum van bedrijven **geschrapt**. De RSZ-bestanden van de private industrie bevatten in deze sector immers alleen de vrije en private scholen of ziekenhuizen. Het arbitraire karakter van deze opname én het gegeven dat zowel scholen als ziekenhuizen er sterk gecentraliseerde en vrij specifieke aankoopprocedures op nahouden waarbij media-publiciteit een erg geringe rol speelt, heeft ertoe geleid om deze sector niet langer in het universum en de steekproef van de studie op te nemen.

- Een tweede verbetering situeerde zich op het vlak van de **selectieprocedure** van de te ondervragen kaderleden. Deze maatregel werd ingegeven door de bezorgdheid dat inzonderheid bij bedrijven 500+ de omschrijving van *‘assistent of adjunct verantwoordelijke voor personeel of voor het beheer van een budget van meer dan 1.000.000 BEF’* door de enquêteurs te weinig stringent zou worden opgevat en zo aanleiding zou kunnen geven tot ondervraging van te laag gesitueerde personeelsleden. Bovendien bleek de omschrijving zelf in de praktijk voor teveel interpretatie vatbaar. Maar ook bij kleine bedrijven bleek de benaming van de topfuncties niet steeds uniform, waardoor twijfel mogelijk was. Om elke individuele willekeur te vermijden en de recrutering eenduidiger en strenger te maken, werd beslist om te werken met een **‘recruteringsrooster’**. Dit rooster –zowel gehanteerd bij de telefonische prerecrutering als (ter validering) bij het begin van het face-to-face-interview - tekende een soort ‘universeel’ organogram uit met een aantal hiërarchische niveau’s. In functie van de grootte van het bedrijf werd op het rooster aangegeven welke niveau’s mochten worden ondervraagd en werd het makkelijker voor de respondent zelf om aan te duiden waar hij of zij zich binnen het organogram situeerde.

- Binnen het recruteringsrooster werd een differentiatie aangebracht voor de grote bedrijven (500+ werknemers) naargelang het de secundaire (industrie) of tertiaire sector (diensten) betreft. ‘Common sense’ geeft immers aan dat de hiërarchisering in de dienstensector (bv. banken) sterker is doorgedreven dan in de industrie waar men zich – het organogram afdalend – al sneller op de werkvloer zal bevinden bij personen met voornamelijk uitvoerende taken, daar waar in de dienstensector ook nog op niveau E personen kunnen gevonden worden met een reële beslissingsbevoegdheid. Bij de initiatiefnemers van de studie leefde het aanvoelen dat in het universum 2000 het volume aan kaderleden in de grote dienstenbedrijven (o.a.banken) allicht onderschat werd door het feit dat in de universumstudie 2000 dit sectoriële onderscheid niet werd gemaakt (door een te beperkt aantal grote bedrijven in de universumstudie waarop de extrapolatie kon worden berekend). Om deze spontane intuïtie te controleren en te valideren werd

daarom beslist om een nieuwe universumstudie uit te voeren, specifiek gericht op de bedrijven van 500 werknemers of meer¹. Dit onderzoek bevestigde het vermoeden en verhoogde het aantal kaderleden in grote bedrijven.

2.2.4. Universumstudie 2006-2007

Voor de editie van 2007 werd besloten om een **nieuwe universumstudie** uit te voeren. Niet alleen werd het nuttig geacht om na tien jaar de gegevens te actualiseren (veldwerk van de universumstudie 2000 vond immers in 1998 plaats); de initiatiefnemers voelden zich ook niet helemaal comfortabel bij het feit dat het gebruikte **recruteringsrooster**, dat pas na de universumstudie van 2000 werd toegepast, nog nooit was **gevalideerd**. Bovendien was de telling van het totaal aantal kaderleden in 2000 gedeeltelijk bepaald geweest door de extrapolatie van een **beperkt aantal open diepte-interviews** waarin erg specifieke detailanalyses vergaard bij een klein aantal bedrijven waren veralgemeend voor het totale universum aan bedrijven.

Binnen de stuurgroep werd beslist om deze **universumstudie** te beperken tot de **bedrijven onder de 500 werknemers**. De groep van grootste bedrijven kreeg immers pas 5 jaar geleden een laatste update, daar waar voor de kleinere bedrijven de bestaande data al van 1998 dateerden. Bovendien leek voor de complexe analyse van grotere bedrijven het gebruik van duurdere face-to-face-interviews onontbeerlijk.

Voor de bepaling van het universum van de bedrijven van 10 tot 499 werknemers, werd gekozen voor een **grootschalige online-bevraging** van personeelschefs (in totaal werden 844 interviews gerealiseerd). Aan hen werd een grid voorgelegd met het '**universele organogram**' (dat reeds in de vorige edities van de studie werd gebruikt). De personeelschef werd gevraagd om voor zijn bedrijf aan te geven hoe het aantal werknemers zich over de verschillende niveau's verdeelde. Daarna werd gevraagd om voor elk niveau aan te geven:

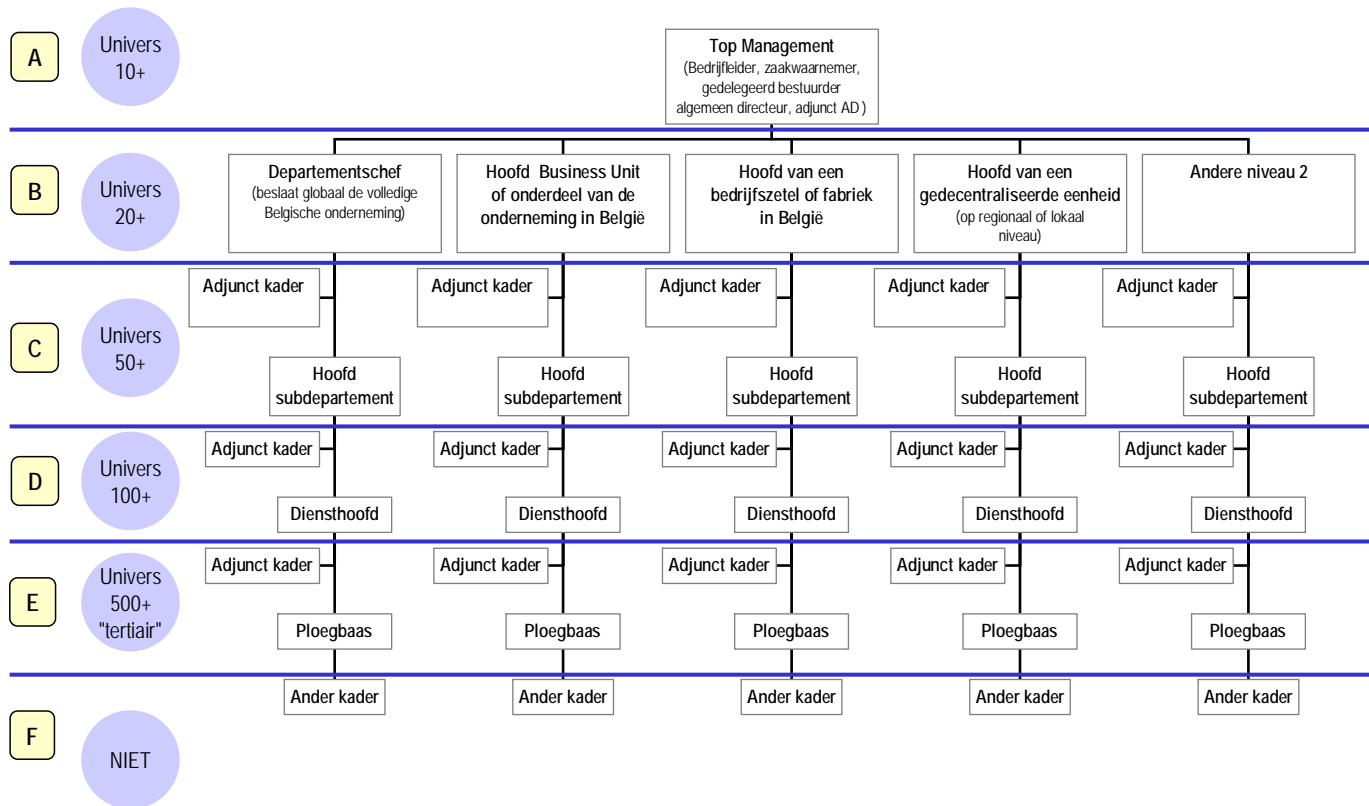
- 1) hoeveel van deze personeelsleden een hiërarchische verantwoordelijkheid dragen over **minstens 5 andere werknemers**
- 2) hoeveel van deze personeelsleden een verantwoordelijkheid hebben over een **budget van minimaal € 25.000** (voor de aankoop van goederen en diensten voor het eigen bedrijf)
- 3) hoeveel van deze personeelsleden een **adviserende** of een **beslissende stem** hebben in de **aankoop** door het bedrijf van één of meerdere **producten en diensten** (bv. hardware en software, telecommunicatie, financiële en juridische diensten, onderhoud en

¹ Voor een uitvoerige beschrijving van deze universum-studie verwijzen we naar de inleiding en methodologie van de kaderledenstudie 2002

veiligheid, opleiding en recrutering, transport en wagenpark, marketing en publiciteit, catering en restauratie ...).

De analyse van de aparte antwoorden op de drie vragen liet vrij eenvoudig toe om voor elke bedrijfsgrootte te **bepalen tot op welk niveau een meerderheid van de werknemers nog taken uitvoert die volgens onze definitie aan kaderleden zijn voorbehouden** en waar de benedengrens zich situeerde.

Aan de hand van deze analyse werd bepaald welke niveau's in het organogram voor elke bedrijfsgrootte zouden worden opgenomen in het universum 'kaderleden' (zie rooster op volgende blz.).



Nadat we voor elke bedrijfsgrootte hadden bepaald welke niveau's we in aanmerking namen om als kaderlid te worden beschouwd, konden we voor elk bedrijf uit de universum-steekproef het **aantal kaderleden** bepalen door het aantal werknemers dat zich op één van deze niveau's situeert te delen door het aantal opgegeven werknemers.

Elk bedrijf uit de universumstudie had zodoende een bepaalde **index** die de **verhouding aantal kaderleden/aantal werknemers** weergaf. Voor bedrijven **binnen eenzelfde grootte-orde** kon dan ook een gemiddelde index worden berekend **per sector** (NACE) en **per Nielsen-zone**.

De RSZ-statistieken gaven ons het aantal werknemers voor elke combinatie van NACE, regio en grootte-orde. Bij toepassing van de in de universumstudie bekomen indexen op het ganse universum, kregen we zodoende een betrouwbare telling van het totaal aantal kaderleden en hun spreiding naar grootte van de bedrijven, NACE-sector en Nielsen-regio.

2.3. UNIVERSUM KADERLEDEN 2015

Voor de bepaling van het definitieve universum 'kaderleden en bedrijfsleiders' voor de huidige studie 2015, werd het universum van de studie 2012 als uitgangspunt genomen, waarin de resultaten van de universumstudie 2006-2007 (bedrijven van 10 tot 499 werknemers) en van de universumstudie 2002 (bedrijven van 500 werknemers en meer) waren samengevoegd. Deze basis werd **geactualiseerd** aan de hand van de meest recent beschikbare RSZ statistiek² over het aantal private bedrijven en hun werknemers. De **gecentraliseerde RSZ-statistiek** geeft geen aanduiding van het aantal kaderleden, wel van het totaal aantal werknemers in elke sector en het aantal bedrijven naar grootte-orde (aantal personeelsleden). Per cel (Nielsen-zone x grootte x sector) werd de groei/daling van het aantal werknemers nagegaan. Gemiddeld **daalde** het aantal werknemers tussen 2011 en 2014 met **1%**. In functie hiervan werd het aantal kaderleden uit het universum van de Kaderledenstudie 2012 met de bekomen *coëfficiënt* vermenigvuldigd. Deze oefening geschiedde cel per cel (elke combinatie NACE x Nielsen x Bedrijfsgrootte). Omwille van nulwaarden binnen sommige cellen diende deze oefening soms gegroepeerd te geschieden, waardoor de evolutie op de marginalen binnen het universum 'kaderleden' niet helemaal overeenkomt met de evolutie binnen het universum 'werknemers'.

Belangrijke opmerking: op 1 januari 2008 heeft de RSZ de NACE-nomenclatuur gewijzigd. Om de stabiliteit te bewaren, werden voor de Kaderledenstudie 2015 de nieuwe codes geconverteerd naar de vroegere nomenclatuur. Dit impliceert dat in de verdere rapporteringen gebruik wordt gemaakt van de nomenclatuur zoals die vóór 1 januari 2008 geldig was.

² Centrale Statistiek RSZ, Q2 2014

Vergelijking universum Kaderledenstudie 2009 en 2012 vs 2015:

	2009 (10+)		2012 (10+)		Universum Kaderleden 2015 (10+)			
	Aantal	%	Aantal	%	Totaal 10+	%	Vershil 2012	Index 2012
NIELSEN								
Nielsen I	35162	19.0%	36925	19.1%	37771	19.7	846	1.02
Nielsen II	56059	30.3%	57085	29.6%	56398	29.4	-687	0.99
Nielsen III	61603	33.3%	65091	33.7%	63929	33.4	-1162	0.98
Nielsen IV	15983	8.7%	16726	8.7%	16155	8.4	-571	0.97
Nielsen V	15983	8.7%	17093	8.9%	17381	9.1	288	1.02
GROOTTE								
okt/19	29397	15.9%	30096	15.6%	29856	15.6	-240	0.99
20-49	33610	18.2%	34668	18.0%	33785	17.6	-883	0.97
50-99	20787	11.3%	22340	11.6%	21655	11.3	-685	0.97
100-199	24630	13.3%	24867	12.9%	25219	13.2	352	1.01
200-499	28991	15.7%	30539	15.8%	31160	16.3	621	1.02
500-999	8832	4.8%	9897	5.1%	10636	5.6	739	1.07
1000+	38525	20.9%	40494	21.0%	39342	20.5	-1152	0.97
NACE								
Nace 1+2+3	43125	23.3%	39684	20.6%	37522	19.6	-2162	0.95
Nace 4	14985	8.1%	15164	7.9%	14353	7.5	-811	0.95
Nace 5	44308	24.0%	45683	23.7%	45743	23.9	60	1.00
Nace 6	36234	19.6%	34822	18.1%	33785	17.6	-1037	0.97
Nace 7+9	46119	25.0%	57587	29.9%	60230	31.4	2643	1.05
TOTAAL	184771	100.0%	192920	100.0%	191633	100.0%	-1287	0.99

2.4. BEPALING VAN DE STEEKPROEF

Binnen het voorziene budget was een steekproef van **n=1.250** haalbaar (Kaderledenstudie 2012: n= 1.269). Op basis van het vastgesteld universum werd beslist een steekproef uit te werken die **disproportioneel** is samengesteld naar het **aantal werknemers**, om ervoor te zorgen dat ook in de grote bedrijven (500+) voldoende observaties zouden gebeuren (zij het binnen de grenzen van het haalbare gezien het gering aantal bedrijven 1000+).

Daarnaast werden quota opgelegd naar NACE-sector en regio. Deze quota werden afgeleid uit de verhoudingen van het aantal kaderleden in het uiteindelijke universum van de kaderledenstudie 2012.

Uit een bestand van Belfirst (gedecentraliseerd, dus met inbegrip van vestigingen) werd een steekproef van bedrijven getrokken die voor elke grootte-orde **proportioneel** was met de populatie naar verdeling **sector X Nielsen**. Voor elk getrokken bedrijf werden (indien beschikbaar) ook voldoende vervangingen getrokken, in dezelfde cel. Op die manier werd dus een steekproef op **adres** samengesteld.

De exacte **te ondervragen personen** binnen elk bedrijf werden bepaald aan de hand van de afgesproken criteria (afhankelijk van de omvang van het bedrijf) en met behulp van het 'recruteringsrooster' dat bepaalde welke de benedengrens was waarop werknemers mochten worden ondervraagd. Respondenten die zich na verificatie situeerden op een niveau dat niet als 'kaderlid' werd beschouwd, werden uit het bestand verwijderd.

Bedrijven uit de **media- en reclamesector, evenals marktonderzoeksbureaus** werden bij de recrutering geweerd om de objectiviteit van de data niet in het gedrang te brengen.

Spreading naar functieniveau per bedrijfsgrootte 2015 (ongewogen) :

	10-19	20-49	50-99	100-199	200-499	500-999	1000+	Totaal
A	256	174	70	64	72	14	48	698
B		85	86	71	97	30	57	426
C1				11	10	9	33	63
C2				2	14	8	18	42
D1						1	8	9
D2						4	4	8
E1							3	3
E2							1	1
Totaal	256	259	156	148	193	66	172	1250

Vergelijking steekproef 2015 vs 2012 naar functieniveau (ongewogen en gewogen) :

	2015		2012	
	Ongewogen	Gewogen	Ongewogen	Gewogen
A – Top Management	55.8%	51.4%	58.0%	53.9%
B – Hoofd departement	34.1%	38.6%	30.8%	32.3%
C – Adjunct Hoofd departement / hoofd subdepartement	8.4%	8%	9.9%	12.3%
D – Adjunct Hoofd subdepartement / Diensthoofd	1.3%	0.5%	0.9%	1.3%
E – Adjunct Diensthoofd / ploegbaas	0.3%	1.5%	0.4%	0.2%
TOTAAL	1 250	1 250	1 269	1 269

3. DE ENQUÊTE

✓ data veldwerk

Het veldwerk liep van februari tot en met december 2014. Tijdens de zomervakantie (juli-augustus 2014) werden geen enquêtes uitgevoerd.

✓ verloop van het interview

Elk interview vond plaats – na telefonische afspraak – in het **bedrijf** waar de respondent werkzaam was. De vragenlijst werd afgenomen via een op **CAPi** geprogrammeerde vragenlijst (*computer assisted personal interviewing*), en gemodereerd door een interviewer. De correcte herkenning van de ondervraagde perstitels werd bevorderd door het gebruik van **logo's**. De logo's werden hiertoe gedigitaliseerd en in de CAPi-programmatie opgenomen zodat ze **op het computerscherm** konden worden bekeken. Voor publicaties die kort voor de start van logo veranderden, evenals voor logo-wijzigingen tijdens het veldwerk, werd ook de oude visualisering mee op het scherm getoond. Deze hulpmiddelen en de strikte procedures droegen bij tot de nauwkeurigheid van de beantwoording.

De **gemiddelde duur van een interview** bedroeg in deze editie 43 minuten. Ten opzichte van vorige editie is de duurtijd nagenoeg gelijk gebleven.

✓ steekproefgrootte

Na kwaliteitscontrole werden uiteindelijk **1250 geslaagde** en bruikbare **interviews** weerhouden.

4. HERWEGING VAN DE STEEKPROEF

4.1. EVALUATIE VAN DE STEEKPROEF

Geen enkele steekproef beantwoordt voor 100% aan de gestelde objectieven. Elk veldwerk, zeker voor onderzoek op grote schaal, met een diffuus universum, een gecompliceerde steekproeftrekking, een moeilijk bereikbare doelgroep, strikte contactprocedures en een uitgebreide vragenlijst, botst op een aantal moeilijk te nemen hindernissen.

Over het algemeen beantwoordde de gerealiseerde steekproef even goed aan de gestelde objectieven dan deze van de kaderledenstudie 2012. Ook nu bleken de interviews in de grote bedrijven het moeilijkst te realiseren, inzonderheid voor de grote bedrijven in Nielsen-zone III. In de wegging worden al deze deficits echter rechtgetrokken.

	Universum kaderleden		Steekproefsamenstelling 2015 (2012)		
	Aantal	%	Aantal ('12)	%	Ratio: 1 op ...
# werknemers					
10-19	29856	15,6	256 (249)	20,5	117 (121)
20-49	33785	17,6	259 (258)	20,7	130 (134)
50-99	21655	11,3	156 (165)	12,5	139 (135)
100-199	25219	13,2	148 (168)	11,8	170 (148)
200-499	31160	16,3	193 (202)	15,4	161 (151)
500-999	10636	5,6	66 (66)	5,3	161 (150)
1000+	39342	20,5	172 (161)	13,8	229 (252)
NACE					
Nace 1+2+3	37522	19,6	259 (268)	20,7	145 (148)
Nace 4	14353	7,5	108 (138)	8,6	133 (110)
Nace 5	45743	23,9	322 (323)	25,8	142 (141)
Nace 6	33785	17,6	201 (219)	16,1	168 (159)
Nace 7+9	60230	31,4	360 (321)	28,8	167 (179)
Nielsen					
Nielsen I	37771	19,7	329 (280)	26,3	115 (132)
Nielsen II	56398	29,4	400 (377)	32	141 (151)
Nielsen III	63929	33,4	236 (286)	18,9	271 (228)
Nielsen IV	16155	8,4	145 (155)	11,6	111 (108)
Nielsen V	17381	9,1	140 (171)	11,2	124 (100)
TOTAAL	191633	100%	1250 (1269)	100%	153 (152)

4.2. CORRECTIE VAN DE STEEKPROEF : HERWEGING

Om een zo maximaal mogelijk representatief karakter te krijgen t.a.v. het beoogde universum, werden de onvolkomenheden van het veldwerk en het effect van de opgelegde disproportionele verhoudingen van de steekproef weggewerkt door een **herweging** van de ruwe steekproef.

Het belangrijkste principe bij de herweging is dat er dient herwogen te worden op **individuele kaderleden**, dus niet op bedrijven. De criteria voor deze herweging zijn de parameters uit het universum die ons bekend zijn uit de voorstudie: **aard van het bedrijf** (NACE-sector: 5 gegroepeerde codes), **geografische ligging** (Nielsen-zone: 5 codes) en de **grootte** van het bedrijf (aantal personeelsleden: 7 codes).

Twee alternatieve opties lagen bij de herweging voor :

- Een herweging op alle **cellen** (Nace x Nielsen x grootte), zou hebben geleid tot $5 \times 5 \times 7 = 175$ richtcijfers voor een totale steekproef van 1250 respondenten en werd als te exuberant afgewezen.
- Een herweging op de afzonderlijke **marginalen** (Nace + Nielsen + grootte) zou het aantal richtcijfers beperken tot $5 + 5 + 7 = 17$, maar zou de verhoudingen tussen de drie parameters sterk kunnen wijzigen.
- Uiteindelijk werd ook deze editie gekozen voor een **compromis-oplossing**, waarbij de steekproef achtereenvolgens op elke mogelijke combinatie van 2 van de 3 parameters werd geijkt. Deze procedure leverde een werkbaar resultaat van 95 richtcijfers op : (Nace (5) x Nielsen (5)) + (Nielsen (5) x Grootte (7)) + (Nace (5) x Grootte (7)).

Deze herwegingsprocedure leverde uiteindelijk een herwogen steekproef op die een quasi-perfecte representatie geeft van ons universum 'kaderleden en bedrijfsleiders', wat betreft de sector waarin ze werken, het aantal personeelsleden in hun bedrijf en de geografische ligging van hun werkomgeving.

5. BESCHIKBARE INFORMATIE

5.1. SELECTIE VAN TITELS EN COMBINATIES

Bij aanvang van het onderzoek werden drie soorten titels (pers, radio, TV, websites) onderscheiden :

- De titels die door de **opdrachtgevers** van de studie (uitgevers en regies) beschouwd werden als hun **referentie-titels** voor de doelgroep 'kaderleden en bedrijfsleiders'.
- **Andere titels** van de **onderschrijvende uitgevers en regies** die werden opgenomen om het mogelijk te maken bepaalde traditionele combinaties te berekenen.
- Relevant geachte **titels van andere uitgevers en regies** die niet tot de opdrachtgevers van de studie behoren.

Elke opdrachtgever definieerde na beëindiging van het veldwerk de titels en een lijst van **combinaties** waarvan hij de resultaten berekend wilde zien. Voor de referentietitels en -combinaties zijn de resultaten zowel op fiche als in de software voorradig, voor de andere titels en combinaties kan alleen de software worden geraadpleegd.

Alleen voor de titels of combinaties die **minstens 40 observaties LLP** behaalden in de steekproef (d.w.z. 40 respondenten die zeggen de titel in haar laatste referentieperiode te hebben gelezen, bekeken, beluisterd of bezocht), zijn fiches beschikbaar.

De **volledige lijst** van de bevraagde titels kan men terugvinden op de site.

5.2. INDICES VAN MEDIA-GEBRUIK PER TITEL OF ZENDER

Belangrijke opmerking:

Vergelijking van de media-resultaten met vorige edities is niet mogelijk doordat de structuur van de vragenlijst aangepast werd.

2015

- Brand total reach = **declared by the respondent** in a separate question at the beginning of each section

- *Heeft u de voorbije maanden de papieren of digitale versie of de website van *TITEL gelezen of geraadpleegd, thuis, op kantoor of elders? | Au cours des derniers mois, avez-vous lu ou consulté la version papier ou une version numérique ou le site internet du quotidien *?DAGBLAD, chez vous, au bureau ou ailleurs ?*

→ This 'brand-question' was used to filter the questions regarding to the paper version, digital version and the website (when applicable).

2012

- Brand total reach = **composition** of the results of **3 questions**:
readership of paper version + digital version + website

Voor alle titels (de papieren zowel als de digitale versies), zenders of websites werden de voornaamste kwantitatieve bereikindices opgemeten:

5.2.1. Totaal bereik

Dit zijn alle respondenten die aangeven, van een bepaalde titel een nummer – zelfs een oud – persoonlijk te hebben **gelezen of geraadpleegd** of gedurende minstens 10 minuten naar een radio- of televisiezender te hebben **geluisterd / gekeken** of een website te hebben **geraadpleegd**, hetzij thuis, op kantoor of elders, **tijdens de laatste maanden**. Deze claim wordt door de respondent gedaan aan de hand van de **logo's** die op het **CAPI-scherm** verschijnen. Alle perstitels werden naar hun **periodiciteit gegroepeerd**. De volgorde van de logo's en de naamvermeldingen van de radiozenders werd geroteerd, zowel tussen de onderscheiden periodiciteiten als tussen de verschillende titels met een gelijke periodiciteit.

Perstitels die zowel een Nederlandse als een Franstalige versie hebben, werden afzonderlijk getoond, elk met hun eigen logo, en konden afzonderlijk worden aangeduid. Deze beslissing staat los van de wijze waarop deze titels uiteindelijk ook worden gepubliceerd. De opmerkelijke geest zal merken dat in de software het aantal bruto contacten voor één inlassing in publicaties die een combinatie van apart gemeten titels vormen, dan ook hoger zal liggen dan het netto bereik (de *duplicatie* wordt immers verrekend).

Combinaties binnen één en dezelfde taalgroep die als één geheel worden gezien, zoals Het Nieuwsblad/De Gentenaar en Het Laatste Nieuws/De

Nieuwe Gazet, werden telkens op één scherm met één code aangeboden. Voor andere krantencombinaties werden alle logo's apart getoond (bv. Sudpresse, Kamers van Koophandel).

5.2.2. Bereik laatste periode

Ook in het kaderleden-onderzoek wordt, veeleer om pragmatische redenen (conformiteit met het CIM-onderzoek) dan uit zorg voor theoretische correctheid, een 'recency'-claim gebruikt als een schatting van het '**bereik van een gemiddeld nummer of van een gemiddelde kijk-, luister- of surfdag**'. Ook hier gaat het in letterlijke zin dus om het '**bereik van een titel/zender/website gedurende haar referentieperiode**'. Beide noties wijken in de praktijk omwille van effecten van telescoping, parallelle en herhaalde lectuur van elkaar af en algemeen wordt aangenomen dat de recency-claim de titels met een lagere periodiciteit en een minder actueel karakter bevoordeelt ten opzichte van bv. de dagbladen.

De recency-vraag werd gesteld nadat voor alle titels, zenders en websites het totaal bereik werd opgevraagd.

In de kaderledenstudie wordt voor alle media een éénduidige vraagstelling gehanteerd waarbij wordt gevraagd **wanneer** de respondent **voor het laatst** de titel heeft gelezen of geraadpleegd, of de zender heeft bekeken/beluisterd, of de website heeft bezocht. Hierbij werd volgende schaal gebruikt:

PAPIEREN VERSIE

“Met uitzondering van vandaag, wanneer heeft u persoonlijk voor het laatst de papieren versie van ... gelezen, hetzij thuis, hetzij op kantoor of ergens anders, zelfs al was het een oud nummer?”

DIGITALE VERSIE

“Met uitzondering van vandaag, wanneer heeft u persoonlijk voor het laatst de digitale versie van ... gelezen (niet de website), hetzij thuis, hetzij op kantoor of ergens anders, zelfs al was het een oud nummer?”

WEBSITE

“Met uitzondering van vandaag, wanneer heeft u persoonlijk voor het laatst de website van ... geraadpleegd, hetzij thuis, hetzij op kantoor of ergens anders?”

TV/ RADIO

“Met uitzondering van vandaag, wanneer heeft u voor het laatst naar ... gekeken/geluisterd gedurende minstens 10 minuten, hetzij thuis, hetzij op kantoor of ergens anders?”

- 1: gisteren
- 2: eergisteren
- 3: de laatste 3 dagen
- 4: de laatste 7 dagen
- 5: de laatste 14 dagen
- 6: de laatste 30 dagen
- 7: de laatste 2 maanden
- 8: langer geleden

De bepaling van het 'bereik laatste periode' gebeurde in functie van de periodiciteit van de titel:

Codes bereik laatste periode	DAGBLADEN	L'ECHO / DE TIJD
1	gisteren	gisteren
2	eergisteren (<i>voor interviews op maandag</i>)	eergisteren (<i>voor interviews op maandag en dinsdag</i>)
3		de laatste 3 dagen (<i>voor interviews op dinsdag</i>)
	ZATERDAGEDITIES DAGBLADEN	
1	gisteren	
2	eergisteren	
3	De laatste 3 dagen	
4	De laatste 7 dagen	
	BIJLAGEN VAN DAGBLADEN	WEEKBLADEN
1	gisteren	gisteren
2	eergisteren	eergisteren
3	De laatste 3 dagen	de laatste 3 dagen
4	De laatste 7 dagen	de laatste 7 dagen
	HALFMAANDELIJKSE BLADEN	MAANDBLADEN
1	gisteren	gisteren
2	eergisteren	eergisteren
3	De laatste 3 dagen	de laatste 3 dagen
4	De laatste 7 dagen	de laatste 7 dagen
5	De laatste 14 dagen	de laatste 14 dagen
6		de laatste 30 dagen
	TWEEMAANDELIJKSE BLADEN	RADIO / TELEVISIE
1	gisteren	gisteren
2	eergisteren	
3	De laatste 3 dagen	
4	De laatste 7 dagen	
5	De laatste 14 dagen	
6	De laatste 30 dagen	
7	De laatste 2 maanden	

Wat de **websites** betreft, werd het 'bereik laatste periode' op de bereiksfiches gedefinieerd volgens de referentieperiode van de papieren perstitel. Voor radio-, tv-zenders en andere sites werd dit op de fiches gedefinieerd als 'gisteren'.

In de software werden voor de websites zowel het bereik laatste periode, het dagbereik, het weekbereik als het maandbereik opgenomen.

Teneinde een nauwkeuriger en meer betrouwbaar profiel te kunnen uittekenen van een 'lezer/kijker/luisteraar laatste periode', werd ook in de kaderledenstudie, analoog aan het CIM PMP-onderzoek, de notie 'bereik laatste periode' **geprobabiliseerd**. Dit wil zeggen dat aan alle personen uit het totaal-bereik van een titel, zender of site, in functie van hun verklaarde frequentie en van de opgemeten verhouding tussen frequentie-claim en recency-claim, een kans wordt toegedicht om lezer/kijker/luisteraar/bezoeker te zijn binnen de referentieperiode van de titel/zender. De som van alle probabiliteiten (gewichten tussen 0 en 1) komt overeen met de som van 'hele' lezers/kijkers/luisteraars/bezoekers die aangaven de titel/zender werkelijk in de laatste referentieperiode te hebben gelezen/gekeken/geluisterd/bezocht.

In tegenstelling tot het CIM PMP-onderzoek werd **geen reffectatie**-procedure toegepast in geval van **niet-verschijnen** op bepaalde dagen of van specifieke edities.

5.2.3. Frequentie

Voor elke weerhouden titel of zender werd gevraagd met welke frequentie de titel of zender gewoonlijk gelezen/bekeken/beluisterd wordt.
De frequentie-schaal varieerde naargelang de periodiciteit:

Frequentie code	DAGBLADEN	L'ECHO / DE TIJD
1	systematisch alle dagen (6 of 7 nrs/week)	systematisch alle dagen (5 nrs/week)
2	bijna alle dagen (5 nrs/week)	bijna alle dagen (4 nrs/week)
3	dikwijls (3-4 nrs/week)	dikwijls (2-3 nrs/week)
4	nu en dan (1-2 nrs/week)	nu en dan (1 nr/week)
5	zelden (<1 nr/week)	zelden (<1 nr/week)
	ZATERDAGEDITIES DAGBLADEN	
1	systematisch alle weken	
2	bijna alle weken (3-4 nrs/maand)	
3	dikwijls (2 nrs/maand)	
4	nu en dan (1 nr/maand)	
5	zelden (<1 nr/maand)	
	BIJLAGEN VAN DAGBLADEN	WEEKBLADEN
1	systematisch alle weken	systematisch alle weken
2	bijna alle weken (3-4 nrs/maand)	bijna alle weken (3-4 nrs/maand)
3	dikwijls (2 nrs/maand)	dikwijls (2 nrs/maand)
4	nu en dan (1 nr/maand)	nu en dan (1 nr/maand)
5	zelden (<1 nr/maand)	zelden (<1 nr/maand)
	HALFMAANDELIJKSE BLADEN	MAANDBLADEN
1	systematisch om de 2 weken	systematisch iedere maand
2	bijna alle twee weken (10-11 nrs/half jaar)	bijna elke maand (10-11 nrs/jaar)
3	dikwijls (6-9 nrs/half jaar)	dikwijls (6-9 nrs/jaar)
4	Nu en dan (3-5 nrs/half jaar)	nu en dan (3-5 nrs/jaar)
5	zelden (1-2 nrs/half jaar)	zelden (1-2 nrs/jaar)
	TWEEMAANDELIJKSE BLADEN	RADIO / TELEVISIE
1	systematisch alle 2 maanden (6 nrs/jaar)	systematisch elke dag van de week (7dagen/7)
2	bijna elke 2 maanden (4-5 nrs/jaar)	bijna elke dag van de week (5 of 6 dagen/7)
3	dikwijls (3 nrs/jaar)	dikwijls (3 of 4 dagen/7)
4	nu en dan (2 nrs/jaar)	af en toe (1 of 2 dagen/7)

5	zelden (1 nr/jaar of minder)	zelden (minder dan 1 dag/7)
	WEBSITES	
1	systematisch (1 of meerdere keren per dag)	
2	bijna iedere dag (4-6 dagen/week)	
3	dikwijls (1-3 dagen/week)	
4	nu en dan (1-3 dagen/maand)	
5	zelden (1-3 dagen per trimester)	
6	minder vaak (<1 dag per trimester)	

De groep lezers/kijkers/luisteraars/bezoekers met code 1 of 2 worden beschouwd als 'trouw bereik', de groep lezers/kijkers/luisteraars/ bezoekers met code 1, 2 of 3 als 'regelmatig bereik'.

5.2.4. Kader van consumptie

“Leest of raadpleegt u ...in het algemeen in het kader van ...?”

“Kijkt/luistert u naar ... in het algemeen in het kader van ...?”

“Raadpleegt u de site ... in het algemeen in het kader van ...?”

- 1: Uw privéleven
- 2: Uw beroepsleven
- 3: Beide

5.2.5. Professioneel nut

Deze indicator is – net als de vorige - niet in het CIM PMP-onderzoek terug te vinden. Ze geeft een aanduiding van de nuttigheid van de titel bij de beroepsbezigheid van de respondent:

“In welke mate is ... nuttig bij het uitoefenen van uw beroep?”

- 1: Heel nuttig
- 2: Eerder nuttig
- 3: Eerder niet nuttig
- 4: Helemaal niet nuttig

De vragen naar frequentie, kader van consumptie en professioneel nut werden achter elkaar gesteld voor elke mediatitel die tijdens de laatste maanden werd gelezen of geraadpleegd / bekeken / beluisterd.

5.3. PLURIMEDIALUIK

Sinds enkele edities wordt aan de kaderledenstudie een volwaardig plurimedialuik gekoppeld. Dit is ook in de editie 2015 het geval. De bedoeling hiervan is na te gaan op welke wijze de respondenten de verschillende mediatypes gebruiken. In tegenstelling tot de indices per titel of zender (‘tactische planning’) leveren de volgende vragen ons zodoende input over de strategische mediakeuze.

Volgende media werden gemeten:

- **dagbladen**
- **tijdschriften**
- **televisie**
- **radio**
- **internet (websites)**

De vragenlijst, voorafgaand aan het tactische luik, peilde voor elk van deze mediatypes naar :

- 1) de **frequentie** waarmee het medium wordt gebruikt (frequentie-schaal aangepast aan het medium).
- 2) het **bereik laatste periode** ('gisteren', voor tijdschriften 'de laatste 7 dagen')
- 3) het **kader van consumptie**, waarbij wordt nagegaan of het kaderlid het medium voor privé- dan wel voor professionele doeleinden gebruikt (of voor beide)
- 4) het **professioneel nut** van het medium
- 5) de **duurtijd** waarmee het medium de laatste dag waarop men het gebruikte werd gebruikt (totale duur over de ganse dag, open in uren en minuten)
- 6) de **uurschijven** waarbinnen het medium de laatste dag waarop men het gebruikte werd gebruikt (8 uurschijven : voor 6 uur, tussen 6u en 9u, tussen 9u en 12u, tussen 12u en 14u, tussen 14u en 16u, tussen 16u en 18u, tussen 18u en 20u, na 20 uur).

Op basis van de frequentie- en de volumevraag werden – conform de methodologie gevolgd in de CIM PMP – densiteiten berekend waarbij **heavy-, medium- en light users** voor elk medium werden onderscheiden.

Net als in de editie 2012 is een vraag opgenomen waarbij gepeild wordt naar het gebruik van de media in het kader van verschillende professionele activiteiten (o.a. opvolging actualiteit en economie, recruterij personeel, opzoeken info omtrent mogelijke leveranciers, prospectie, enz.).

Nieuw in de editie 2015 zijn vragen naar het bezit van devices (laptop, smartphone, tablet, smart TV, ...) en het raadplegen van verschillende mediatypes via deze devices.

5.4. ANDERE DATA

Buiten de geciteerde indices over **bereik en gebruik** van de opgenomen **perstitels, AV-media en websites**, bevat de vragenlijst nog een rijkdom aan **socio-demografische gegevens**, het gebruik van **producten en diensten** door de respondent en de afbakening van individuele **verantwoordelijkheden**. Tevens werd een itembatterij toegevoegd met uitspraken die peilen naar de **attitude** van het kaderlid **ten opzichte van innovatie**. We introduceerden daarnaast een aantal vragen rond **Word of Mouth**, om kaderleden te kunnen indelen volgens de mate waarin ze communiceren of 'buzz' creëren rond een aantal productcategorieën.

Inspelend op het groeiend belang van sociale media, werd in het luik digitale media dieper ingegaan op het **gebruik van sociale media** door het kaderlid

en het **nut** ervan bij het uitoefenen van zijn/haar beroep. Deze vragenbatterij maakte het mogelijk om de kaderleden te groeperen in verschillende '**Social Online Media segmenten**' al naargelang hun gebruiksintensiteit en betrokkenheid.

Daarnaast werden een aantal vragen rond het **gebruik van internet door het kaderlid** behouden.

Al deze elementen laten toe het profiel van de bestudeerde titels scherper te stellen en aan gerichte mediaplanning te doen.

De volledige vragenlijst zal consulteerbaar zijn op de website van de studie.

Hieronder vindt u een schematisch overzicht van de relevante informatie: De in het vet aangeduide indices zijn voor de referentietitels consulteerbaar op de bereik-fiches. Alle andere gegevens zijn beschikbaar op de exploitatie-software (zie verder).

5.4.1. Signaletiek

5.4.1.1. Ondervraagde persoon (privé)

- **Geslacht**
- **Leeftijd**
- Taal (kennis, **gebruik privé**, gebruik beroep)
- Onderwijs (**niveau**, post-universitair diploma)
- Postcode (Nielsen-zone, provincie)
- Inkomen (netto beroepsinkomen)
- Gezinsgrootte

5.4.1.2. Ondervraagde persoon (beroep)

- Functie (**hiërarchisch niveau**, functiedomein, eigenaar, bestuurslid andere ondernemingen, lid managementvennootschap)
- Verantwoordelijkheid (# personen)
- Beslissingsbevoegdheden aankopen goederen en diensten

5.4.1.3. Onderneming

- **Sector (NACE-code)**
- Omzetcijfer
- Vestigingen (België, buitenland)
- Export (EU vs. niet-EU)
- **Aantal werknemers**

- Postcode (**Nielsen-zone**, provincie)

5.4.2. Producten en diensten

- Zakenreizen (buitenland, vliegtuig, trein)
- Zakenlunches
- PC banking
- Aankoop financiële waarden (obligaties, aandelen, sicavs, ...)
- Videoconferenties
- Beurzen
- Opleidingen
- E-commerce
- Vakantie privé
- Financiële producten of diensten
- Luxe-artikelen
- Woning
- Wagen

5.4.3. Attitudes

- Items met betrekking tot innovatie

5.4.4. Digitaal profiel

- Frequentie (Internet, online activiteiten)
- Persoonlijke account op sociale media
- Sociale media nuttig bij uitoefenen van het beroep?
- Gebruiksintensiteit van sociale media

5.4.5. Word of mouth

- Frequentie waarmee men communiceert over productcategorieën en diensten
- Aantal personen waarmee men hierover communiceert
- Overtuigt men anderen of laat men zich overtuigen?
- Via welke media informeert men zich?

6. TOEGANG TOT DE GEGEVENS

De gegevens van de studie zijn beschikbaar via twee dragers :

- **De site van de kaderledenstudie** (www.kaderledenstudie.be)

Op deze site vindt u, naast deze methodologie, ook nog een reeks bereiksfiches.

Voor elke **referentietitel** en voor alle **referentiecombinaties** werd, mits voldoende observaties, een bereik-fiche opgemaakt. Deze bereik-fiche bevat voor elke weerhouden titel de volgende informatie:

- ✓ **Totaal Bereik**
- ✓ **Trouw bereik**
- ✓ **Bereik laatste periode**
- ✓ **Gecumuleerd bereik na 1, 2, 4, 6, 9 en 12 inlassingen**
- ✓ **Betrouwbaarheidsinterval rond het bereik laatste periode**

Het bereik laatste periode wordt verder gesegmenteerd naar een aantal belangrijke profiel-criteria :

- ✓ **Ondervraagde persoon :**
 - *Geslacht*
 - *Functie-niveau*
 - *Leeftijd*
 - *Onderwijsniveau*
 - *Taal (meest gebruikt privé)*
- ✓ **Bedrijf :**
 - *Sector (Nace)*
 - *Nielsen-zone*
 - *Aantal personeelsleden*

Al de cijfers worden berekend voor het totale universum én voor twee onderscheiden **deel-universa** :

- ✓ opgesplitst naar **de taal van de respondent** (meest gesproken thuis): Nederlands en Frans (indien thuis een andere taal gesproken werd: taal van het interview).
- ✓ opgesplitst naar **de regio van het bedrijf** : Vlaanderen (Nielsen I en II), Brussel (Nielsen III) en Wallonië (Nielsen IV en V)

De resultaten worden voor elk (deel)universum uitgedrukt in **absolute aantallen** (na extrapolatie), verticale percentages ('**profiel**') en horizontale percentages ('**dekking**').

- **Exploitatie-software**

Alle andere gegevens (overige titels en combinaties, andere data) zijn beschikbaar op de meest courante mediaplanning- software. Hiertoe werd de kaderledenstudie geprogrammeerd in het door TNS op de markt gebrachte programma GALILEO. De bruto-band met het codebook werd eveneens ter beschikking gesteld aan Sesame. Zij ontvingen de data, mits ondertekening van de daartoe vastgelegde voorwaarden.

- **Toegangsvoorwaarden**

De gegevens voortspruitend uit de studie « Kaderleden en Bedrijfsleiders 2015 » zijn het eigendom van de uitgevers-onderschrijvers, waarvan het beheer werd gedelegeerd aan **TNS**.

Alleen de **onderschrijvende uitgevers** hebben het recht ze te publiceren en te verspreiden, conform de voorwaarden van hun contract, en met duidelijke bronvermelding.

De uitgevers-onderschrijvers kunnen aan **onderzoeksinstituten** vragen hen bij de analyses bij te staan.

Het private of publieke gebruik van de studie door eender welk **medium** of door eender welke **reclame-regie**, die **geen onderschrijver** is van de studie, is **verboden** voor welk gebruik dan ook.

Reclame-agentschappen en **media-centrales** mogen de studie gebruiken voor elke analyse en confidentiële aanbeveling ten behoeve van hun klanten, met uitsluiting van elk medium of regie die niet tot de onderschrijvers van de studie behoort.

Elke **adverteerder**, met uitsluiting van niet onderschrijvende media of reclame-regies, kan voor eigen gebruik de studie benutten.

© Copyright beheerd door TNS in naam van de uitgevers-onderschrijvers van de studie.