

### Digitale dames

**Anno 2009 loopt internet als een rode draad door het leven van vrouwen. Internet is onmisbaar, zegt 82 procent van de vrouwen. Vrouwen voelen zich thuis op internet, het verrijkt hun leven en bespaart ze tijd.**

Het dagelijks leven van vrouwen wordt sterk beïnvloed door internet. Dat blijkt uit het *Onderzoek digitale dames 2009*. In samenwerking met onderzoeksbureau Blauw onderzocht Sanoma Uitgevers 24 uur in het online leven van de vrouw.

Voor 88 procent van de vrouwen tussen de 20 en 27 jaar is internet onmisbaar. Een kleine 26 procent internet liever dan tijd met anderen door te brengen. En 45 procent vindt het moeilijk te stoppen als ze eenmaal aan het internetten is. 82 procent van alle vrouwen kan zich geen leven voorstellen zonder internet.

Dat internet een onmisbare toevoeging is wil nog niet zeggen dat het een vervanging is van andere omgangsvormen of communicatiemiddelen. 69 procent van alle vrouwen geeft aan het vervelend te vinden als alle communicatie in de toekomst via internet zou lopen. De meerderheid (73 procent) prefereert nog steeds face-to-face-contact boven online. Mannen staan daar anders tegenover, 41 procent zou het niet vervelend vinden als alle communicatie via internet zou verlopen.

Een opmerkelijke uitkomst is dat bijna de helft van de vrouwen vindt dat mannen opener praten via internet dan in het echte leven. 51 procent van de mannen is het hier mee eens.

#### Sociale netwerken

Privé sociale netwerken hebben een enorme aantrekkingskracht op vrouwen. Acht op de tien vrouwen zijn lid van een privé sociaal netwerk. In het gebruik van privé sociale netwerken zien we interessante verschillen tus-

sen jongere (20-54 jaar) en oudere vrouwen (35-49 jaar). Jongere vrouwen zijn vaker lid, 88 procent versus 66 procent. Ook zijn jongere vrouwen



actiever en loggen zij vaker dagelijks in, 41 procent versus 33 procent. Het sociale netwerk is vaak groter bij jongere vrouwen, tussen de 101 en 500 contacten. Bij oudere vrouwen zijn de netwerken vaak kleiner, tussen de 1 en 25 contacten. 45 procent van alle vrouwen heeft tussen de 26 en 100 vrienden in haar netwerk. Heb je 300 vrienden of meer? Dan is dat volgens een meerderheid van de vrouwen (73 procent) ongeloofwaardig.

#### Gebruik van internet

87 procent van de vrouwen gebruikt internet ter voorbereiding op een aankoop. Meer dan de helft van de vrouwen zoekt en vergelijkt regelmatig producten op internet. Populaire onderwerpen zijn gezondheid, voeding en recepten en reizen (47 procent). Ook wordt er veel gezocht op cultuur (46 procent). De jongere vrouw zoekt iets vaker op werk of carrière en entertainment (beiden 36 procent). Ook bij mannen is productinformatie of vergelijking het meest populair (57 procent), maar de onderwerpen waar ze verder op zoeken verschillen veel van die van vrouwen, zoals apparatuur of gadgets en seks of erotiek.

Sanoma Uitgevers, april 2009.

Bron: [http://www.digitaledames.nl/onderzoek-digitale\\_dames-2009](http://www.digitaledames.nl/onderzoek-digitale_dames-2009)

### Mobiel internet of toch maar niet?

**Bijna de helft van de Nederlanders heeft toegang tot internet via de mobiele telefoon. Van de rest acht 11 procent het (zeer) waarschijnlijk dat zij het komende jaar een toestel met toegang tot internet hebben. Toch maakt maar 40 procent met toegang (regelmatig) gebruik van mobiel internet.**

Een vijfde van de Nederlanders internet een aantal keren per maand via de mobiele telefoon, 9 procent internet een aantal keer per week en 12 procent internet inmiddels dagelijks



via de mobiele telefoon. Het bekijken van de privémail is de meest gebruikte toepassing voor ruim de helft (53 procent) van de mobiele internetters, zo blijkt uit het rapport *The Next Web 2009* van de marktonderzoekers van Ruigrok | Netpanel. De uitkomsten van dit rapport, dat als doel heeft het in kaart brengen van het internetgebruik en -gedrag van de Nederlander, zijn gebaseerd op onderzoek onder 1.011 Nederlanders van 18 jaar en ouder.

#### Vergelijkingsites

Er worden enorme bereikcijfers gehaald door vergelijkingssites voor producten en diensten, zoals Kieskeurig.nl (73 procent). Ruim de helft van de Ne-

derlanders gebruikt passief wel eens dergelijke sites (51 procent), een op de vijf levert zelf wel eens input (22 procent). De daaropvolgende twee categorieën met een meerderheid aan gebruikers zijn wiki's (66 procent) en sociale netwerken (65 procent). Verder is het opvallend dat Twitter in Nederland inmiddels 8 procent bereik heeft; 5 procent is passief gebruiker en 5 procent Twittert zelf.

#### Mannen vaker actief

Mannen blijken actievare gebruikers van internet dan vrouwen, ze leveren dus relatief vaker content aan dan vrouwen. Mannen zijn vaker dan vrouwen actief gebruiker van zakelijke sociale netwerken (15 versus 6 procent), platforms voor het delen van video's (19 versus 11 procent) en muziek (23 versus 13 procent). Mannen zijn in alle bovenstaande categorieën relatief vaker gebruiker; hetzelfde geldt voor hoger en middelbaar opgeleiden in vergelijking met lager opgeleiden. Bijna driekwart van de Nederlanders heeft een profiel op een online netwerk. Ruim de helft van de Nederlanders (56 procent) heeft een profiel op de sociale netwerksite Hyves. Opvallend is dat 12 procent inmiddels een profiel heeft op Facebook, terwijl vorig jaar nog maar 2 procent regelmatig gebruik maakte van Facebook. De helft hiervan besteedt wekelijks minder dan twee uur aan netwerken. Hoger opgeleiden kiezen in vergelijking met middelbaar en laag opgeleiden vaker voor Facebook en LinkedIn en minder vaak voor Hyves.

Ruigrok | Netpanel, april 2009.  
Bron: [http://www.ruigroknpanel.nl/bestandenmap/RuigrokNetPanel\\_Onderzoeksrapport\\_NextWeb2009.pdf](http://www.ruigroknpanel.nl/bestandenmap/RuigrokNetPanel_Onderzoeksrapport_NextWeb2009.pdf)

### Marketeer zij aan zij met consument – maar wel online

**De aandacht van marketeers is in het huidige klimaat van digitale media verschoven: van traditionele advertising naar het bouwen van applicaties die de kloof tussen de fysieke en de digitale wereld overbruggen en de consument letterlijk dichterbij brengen; van 'zeggen' naar 'doen' dus.**

**D**igitale media hebben als voordeel dat er veel meer mogelijkheden zijn om op een snelle, efficiënte en revolutionaire manier de concurrentiepositie van een merk te verbeteren, zo staat centraal in het rapport *Digital Outlook 2009* van Razorfish. Zelfs bedrijven die niet door de crisis in de moeilijkheden zitten, worden gestimuleerd om zo veel mogelijk rendement uit hun marketingbudget te slepen. Een ontwikkeling die samenhangt met deze wens is de volledige

inburgering van Social Influence Marketing™: marketing door middel van sociale media. Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat driekwart van de online populatie actief is op een of meerdere sociale netwerken. Deze groep is niet alleen meer een doelgroep, maar ook een tool: consumenten kunnen nu immers ook actief worden ingezet om de bekendheid of naam van een merk te versterken.

#### De passieve consument is dood

Belangrijk bij het inzetten van sociale media als marketingtool is het herkennen en bepalen van de groep die de meeste invloed uitoefent. Op elk punt in het beslissingsproces van een consument zijn er andere groepen die (de meeste) invloed hebben. Vlak voor het moment van aankoop doet de mening van familie en (online) vrienden er het meeste toe, terwijl in de bewustwordingsfase de mening van sleutelfiguren, waaronder bepaalde vooraanstaande bloggers, het belangrijkste is. Het is dus belangrijk dat er wordt ingespeeld op de potentie tot beïnvloeden van elke individuele consument.

Razorfish, maart 2009.  
Bron: <http://www.razorfish.com/download/img/content/2009DOR.pdf>

#### FEITENenCIJFERS.nl

Deze rubriek wordt verzorgd door de redactie van FEITENenCIJFERS.nl, een database met duizenden onderzoeksrapporten uit vele bronnen. Alle onderzoeken zijn kort samengevat en direct gratis te downloaden of eenvoudig te bestellen. De hier besproken rapporten kunt u downloaden via [www.ikmagazine.nl](http://www.ikmagazine.nl).

(advertentie)

De nieuwste onderzoeksrapporten direct paraat.

**FEITENenCIJFERS.nl**  
Direct toegang tot onderzoek 

Bezoek [www.feitenencijfers.nl](http://www.feitenencijfers.nl) voor een gratis proefabonnement

## Digitale nieuwsbrief IK

Eén keer per week. Met nieuws over de kenniseconomie, kennismanagement, learning, publicaties, evenementen en nog veel meer.

**Gratis.**

**Abonneer u via  
[www.ikmagazine.nl](http://www.ikmagazine.nl)**



## IK LinkedIn Group *relationships matter!*

LinkedIn heeft meer dan 39 miljoen leden afkomstig uit meer dan 200 landen. Elke seconde wordt een lid toegevoegd en ongeveer de helft van de LinkedIn-leden komt van buiten de VS.

LinkedIn wordt in toenemende mate gebruikt voor werfingsdoeleinden en buiten de groepen om kunnen LinkedIn gebruikers ook hun activiteiten en events in de LinkedIn calendar opnemen.

Het LinkedIn platform van de IK Group is een prima ontmoetingsplaats, waar leden artikelen en nieuwsberichten kunnen plaatsen, discussies kunnen openen en vragen kunnen stellen.

Heeft u collega's in uw online netwerk die de IK LinkedIn Group nog niet kennen? Stuur ze een bericht en nodig ze uit.



*Relationships matter!*

## Intellectueel Kapitaal

kenniseconomisch magazine  
Intellectueel Kapitaal

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

### Redactie

Erik Bouwer (hoofdredacteur)  
Daphne Depassé  
Inge Pranger (eindredactie)  
[redactie@ikmagazine.nl](mailto:redactie@ikmagazine.nl)

### Redactieadviesraad

Prof. dr. Dany Jacobs  
Prof. dr. Joseph W.M. Kessels  
Drs. Bart van der Meij  
Drs. Frans Rikhof

Aan dit nummer werkten mee  
Daphne Depassé, Jaap Dijkstra, Thieme Hennis, Dany Jacobs, Evert Jagerman, Hugo Louter, Yuri de Lugt, Bas Savenije, Karolien Selhorst, Daan van der Weele

### Advertenties

Monique de Jong  
Tel. 010 205 3479  
[moniquedejong@essentials-media.nl](mailto:moniquedejong@essentials-media.nl)

Vormgeving en opmaak  
Fraai ontwerp, Utrecht

### Druk

DeltaHage, Den Haag

### Uitgever

Henk Verbooy  
Essentials, Postbus 30179  
3001 DD Rotterdam  
Tel. 010 205 3479  
[henkverbooy@essentials-media.nl](mailto:henkverbooy@essentials-media.nl)

### Abonnementen

IK verschijnt 9 keer in 2009.  
Een jaarabonnement kost € 69,-.  
Losse nummers: € 12,-.  
Alle bedragen zijn excl. btw en voor het buitenland ook excl. verzendkosten.  
Abonnementen dienen uiterlijk 2 maanden voor het verstrijken van de abonnementsperiode te worden opgezegd.

### Privacybeleid

Aan ons verstrekte NAW(+)gegevens van u als abonnee/lezer van IK zijn opgenomen in onze database. Conform de Wet Bescherming Persoonsgegevens gebruiken wij deze gegevens voor de juiste verzending van onze publicaties. Bovendien kunnen de gegevens worden gebruikt om u te informeren over relevante producten en diensten. Daarbij kunnen wij uw gegevens ter beschikking stellen aan zorgvuldig door ons geselecteerde derden. Indien u geen prijs stelt op deze extra informatie, kunt u dit, uitsluitend schriftelijk, kenbaar maken aan: Essentials, Postbus 30179, 3001 DD Rotterdam

©2009 – Niets uit deze uitgave mag zonder toestemming van de uitgever worden vernieuwvuldigd of anderszins openbaar gemaakt.

ISSN 1569-3821

# Een goede aansluiting

Reekx is gespecialiseerd in het adviseren van organisaties bij het efficiënt managen van informatiestromen. Of het nu gaat om algemeen strategisch informatiemanagement, collectiemanagement, documentaire informatieverzorging, bedrijfsarchief of uw bibliotheek, Reekx analyseert, adviseert, traint, coacht en implementeert op een breed terrein. Reekx levert daarnaast de juiste (tijdelijke) mensen door detachering en werving & selectie, zodat zaken goed op elkaar blijven aansluiten.

advies | detachering | werving & selectie | training & opleiding | coaching

**Reekx**

Adviseurs en dienstverleners in Informatievoorziening

## Reekx

Damsterdiep 231  
9713 ED Groningen  
T: +31 (0)50 3124618  
F: +31 (0)50 3120592  
E: [info@reekx.nl](mailto:info@reekx.nl)  
I: [www.reekx.nl](http://www.reekx.nl)

Randstad 21-09 D  
1314 BD Almere  
T: +31 (0)36 5470916  
F: +31 (0)36 5470917  
E: [info@reekx.nl](mailto:info@reekx.nl)  
I: [www.reekx.nl](http://www.reekx.nl)