



Inhoud

1. Inleiding
2. Conclusies
3. Resultaten
 - de Maand van het Spannende Boek
 - recente kopers
 - leesgedrag
 - het belang van de bibliotheek
 - gebruik van informatiebronnen
 - achtergrond
4. Bijlagen



Inleiding

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

3

Inleiding

In opdracht van KVB/Stichting Marktonderzoek Boekenvak doet GfK Intomart jaarlijks vier metingen. Deze metingen worden onderverdeeld in twee reguliere en twee themametingen. Deze tweede reguliere meting van 2013 behandelt onder meer het koop-, leen- en leesgedrag van mensen, leesbevorderingcampagnes, activiteiten rondom lezen, kennis over het boekenaanbod en het lezen tijdens de vakantie.

Doel

Het doel van het onderzoek is meer inzicht te krijgen in het leesgedrag (papier en digitaal) van mensen en trends/veranderingen in kaart te brengen. Daarnaast worden er extra onderwerpen behandeld zoals activiteiten rondom het lezen.



De volgende onderwerpen komen aan bod:

- Kopen van boeken (aankoopplaats en motieven)
- Bekendheid campagnes
- Informatiebronnen
- Eigenschappen boekwinkels (online en offline kanalen)
- Lezen van boeken: redenen om niet te lezen
- Rollen waarin men (voor)leest
- Lenen van boeken: gebruik maken van de bibliotheek
- Activiteiten rondom boeken
- Lezen tijdens de vakantie
- Achtergrondkenmerken - trends

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

4

Conclusies

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

5

Conclusies (de Maand van het Spannende Boek)



De campagne omtrent de Maand van het Spannende Boek wordt door 40% van de consumenten opgepakt ..

Affiches en posters in de winkels zijn het meest doeltreffend, 17% van de consumenten heeft deze gezien. Gevolgd door de affiches en posters in de bibliotheek (9%). Advertentie via de radio, tv, krant of banner is door 7% van de consumenten gezien, gehoord of gelezen.

.. en 30% van de consumenten is (zeer) goed bekend met de Maand van het Spannende Boek

De Boekenweek heeft met 65% de meeste bekendheid onder de consumenten, gevolgd door de Kinderboekenweek (62%). De Maand van het Spannende Boek is met name bekend onder vrouwen, hoog opgeleiden en frequente boekenkopers en bibliotheekbezoekers.

De Maand van het Spannende Boek heeft op 26% van de boek aankopen enige tot zeer grote invloed Dit geldt voor kopers die iets gezien, gehoord of gelezen over de Maand van het spannende boek en die een boek hebben gekocht in de afgelopen maand.

Ondanks dat een derde van de consumenten (zeer) goed bekend is met de Maand van het Spannende boek heeft de actie op 74% van deze groep boekenkopers geen invloed op de aankoop.

De meerderheid van de consumenten die een boek kochten tijdens de Maand van het Spannende Boek ontvingen bij de aankoop geen geschenkbboek

70% van de consumenten ontving het geschenkbboek niet bij de aankoop. 21% van de consumenten die de afgelopen maand een nieuw boek kochten, kreeg wel een geschenkbboek mee. Hiervan kreeg 19% het als papieren boek en 2% kreeg het als e-book. 10% van de kopers wilde het geschenkbboek niet hebben.

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

6



Conclusies (recente kopers)

Een derde van de consumenten heeft de afgelopen maand één of meerdere nieuwe boeken gekocht
12% van de kopers kocht naast een papieren boek ook nog een e-book (gemiddeld 2). Van de boekenkopers (afgelopen maand) kocht 60% alleen een boek voor zichzelf, 18% kocht een boek voor zichzelf en voor iemand anders en 22% kocht alleen een boek voor iemand anders.

Consumenten die de afgelopen maand een boek kochten voor iemand anders hebben niet per se een aanleiding nodig om een boek cadeau te doen

44% van de consumenten die een boek kochten voor iemand anders in de afgelopen maand had hier geen specifieke reden voor en kocht het boek 'zomaar'. 42% van deze groep kocht een boek voor een verjaardag.

Consumenten kopen steeds vaker via beide kanalen (fysiek en online)

23% van de kopers koopt boeken zowel fysiek als online. Dit is hoger ten opzichte van januari 2013, toen was dit nog 18%. De meeste kopers, vaak 50-plussers, kopen hun boeken doorgaans nog steeds in de boekwinkel (47%) en 30% doet dit doorgaans online.



Conclusies (leesgedrag)

Het 'niet houden van' lezen (30%) is de meest genoemde reden om nooit een boekwinkel te bezoeken..

Een vijfde van de consumenten die in het afgelopen jaar nooit een boekwinkel bezochten, heeft hier geen specifieke reden voor. De desinteresse in lezen is de meest genoemde reden (30%) om nooit een boekwinkel te bezoeken gevolgd door de reden dat men vindt dat de boekwinkels te duur zijn (15%).

Het lenen van boeken is de meest genoemde reden (23%) om nooit of minder dan één keer per jaar een boek kopen

Een vijfde van de consumenten geeft daarnaast aan nooit boeken te lezen of boeken te duur te vinden. 15% geeft aan nog genoeg boeken te hebben en het hebben van te weinig tijd speelt voor 14% een rol.

Tijd blijft een belangrijke reden voor mensen om niet te lezen

42% van de consumenten die nooit of minder vaak dan één keer per maand boeken lezen doet dit omdat ze geen tijd hebben. Daarnaast is ook een veel genoemde reden dat men liever andere media gebruikt, lezen niet leuk vindt of er gewoon geen zin in heeft.

47% van de consumenten vervult wel eens een rol omtrent lezen (zoals praten over boeken of voorlezen)

Van de mensen die weleens samen met anderen met boeken bezig zijn doet men dit het vaakst uit een rol als ouder (38%) of grootouder (19%) met (klein)kind(eren). Vanuit deze rollen worden er vaak boeken cadeau gedaan (77%), wordt er voorgelezen (75%) of praat en discussieert men over het boek. Daarnaast is 63% van de lezers bewust bezig met lezen om het goede voorbeeld te geven. Er wordt het vaakst voorgelezen aan (of andere activiteiten gedaan met) kinderen tussen de 2,5 en 12 jaar.

Conclusies (koopgedrag en aspecten boekwinkel)



37% van de consumenten gaf aan niet beïnvloed te zijn door één van de genoemde advertenties en reclames.

De etalage in de winkel (21%), advertenties/reclames in tijdschriften (21%) en kranten (19%) hebben het vaakst een rol gespeeld bij de aankoop van een boek. 50-plussers worden vaker bereikt via een advertentie of reclame in de krant in vergelijking met consumenten tussen 13-34 jaar.

Een duidelijke indeling, compleet assortiment en een prettige omgeving zijn zowel voor de fysieke als online boekwinkel belangrijke eigenschappen.

De boekwinkel heeft het meest baat bij een duidelijke indeling (85%), een compleet assortiment (82%) en een prettige sfeer (72%). De internetboekwinkel moet een duidelijke betalingsmethode hebben (90%), een compleet assortiment (88%), een prettige website (87%), duidelijke indeling (84%) en aanwezigheid van handige zoekmachines (83%).

Conclusies (belang van de bibliotheek)



De bibliotheek blijft een plek om te oriënteren en rond te snuffelen

Net als vorig jaar beslist de helft van de leners in de bibliotheek welk boek ze gaan lenen. Een kwart weet het (meestal) van te voren. Met name mannen weten van te voren welk boek ze gaan lenen. Evenals de frequente bibliotheekbezoekers.

71% van de bibliotheekbezoekers maakt minstens gebruik van één van de diensten die de openbare bibliotheek aanbiedt..

Er worden het vaakst ter plekke boeken gelezen of ingezien (41%). Daarnaast wordt er vaak gebruik gemaakt van de computer om de catalogus te raadplegen (39%). Dit wordt met name door vrouwen gedaan.

..en 66% van de bibliotheekbezoekers maakt wel eens gebruik van één van de digitale diensten die de openbare bibliotheek aanbiedt

Er wordt dan met name gezocht in de catalogus (35%), naar praktische informatie (34%) en om bibliotheekzaken te regelen.

Meerderheid van de bibliotheekgebruikers is, in zekere mate, afhankelijk van het aanbod van hun reguliere bibliotheek

25% van de bibliotheekbezoekers zou dezelfde diensten kunnen afnemen bij een andere bibliotheek en 11% (met name mannen) zou aan dezelfde diensten kunnen komen op een andere manier. Een vijfde van de bibliotheekgebruikers ziet geen andere optie om dezelfde diensten en producten te kunnen afnemen bij het wegvallen van de huidige bibliotheek.

Conclusies (gebruik van informatiebronnen en vakantie)



De rol van de sociale media als informatiebron voor het boekenaanbod is ten opzichte van vorig jaar gestegen

Nu is dit 12% in vergelijking met 8% vorig jaar. Vrienden, familie en kennissen (42%) zijn net als vorig jaar de belangrijkste bron van informatie over het boekenaanbod. Daarnaast leveren ook de boekenbijlagen/recensies in tijdschriften en kranten (21%) in (zeer) sterke mate bij aan deze specifieke kennis.

65% van de consumenten heeft in de afgelopen 12 maanden minstens één keer deelgenomen aan een activiteit rondom boeken (zoals het weggeven van een boek of leeskring)

Men, met name hoger opgeleiden, praat het vaakst met vrienden/collega's en familie over de boeken (37%). Daarnaast geeft een derde wel eens boeken weg of leent deze uit. Een kwart van de consumenten vraagt een boek wel eens als cadeau.

35% van de consumenten heeft het gevoel alleen tijdens de vakantie toe te komen aan lezen

De vakantie blijft dus een belangrijk moment om de tijd te nemen om een boek te lezen. Ook koopt een derde wel eens speciaal boeken voor de vakantie en vindt men het praktisch om boeken mee te nemen in een handig formaat.

Maand van het Spannende boek

Een derde van de consumenten is (zeer) goed bekend met de Maand van het Spannende boek. De Boekenweek blijft veruit het bekendst.

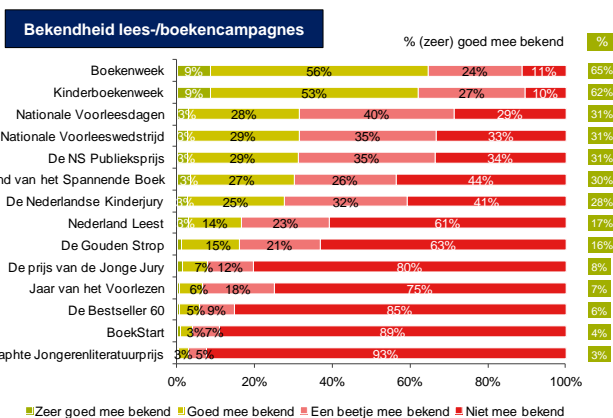


Achtergrond:

Met name vrouwen zijn vaker (zeer) goed bekend met de Maand van het Spannende Boek dan mannen. Dit geldt ook voor hoog opgeleiden in vergelijking met lager en middelbaar opgeleiden.

Daarnaast zijn ook frequente kopers en bibliotheek bezoekers (1x per jaar of vaker) vaker bekend met de Maand van het Spannende boek dan mensen die minder vaak of nooit een boek kopen in een boekwinkel of bibliotheek bezoeken.

De Boekenweek is vaker minder bekend in het zuiden van Nederland in vergelijking met het oosten en westen.



Zeer goed mee bekend, ik ken het van naam en ben actief geweest binnen de lees-/boekencampagne
Goed mee bekend, ik ken het van naam, maar ben niet actief geweest binnen de lees-/boekencampagne
Beetje mee bekend, ik heb wel eens gehoord van de lees-/boekencampagne
Niet mee bekend, ik heb nog nooit gehoord van de lees-/boekencampagne

Basis: allen
n=1202

A06. Kunt u aangeven in hoeverre u bekend bent met de volgende lees-/boekencampagnes?
 © GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

13

40% van de consumenten heeft iets gezien, gehoord of gelezen over de Maand van het Spannende boek. Affiches/posters in de winkel of bibliotheek zijn het vaakst gezien.



Achtergrond:

Met affiches/posters in de winkel worden met name hoger opgeleiden bereikt, evenals frequente kopers en lezers.



A07a. Afgelopen maand was de Maand van het Spannende Boek. Kunt u aangeven wat u heeft gezien, gehoord of gelezen over deze campagne?

Basis: allen
n=1202

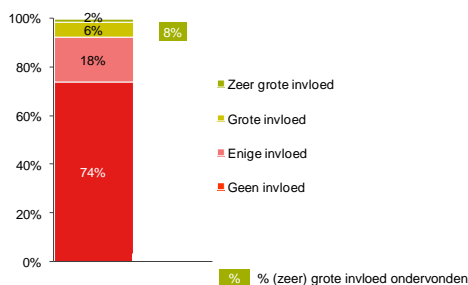
© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

14

26% van de consumenten is enigszins beïnvloed door de Maand van het Spannende Boek. Voor 8% was het zelfs van (zeer) grote invloed.



Invloed van Maand van het Spannende Boek op aankopen



A07b. In hoeverre heeft de Maand van het Spannende Boek invloed gehad op uw aankoop?

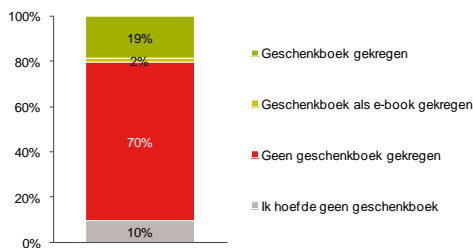
Selectie: heeft boek gekocht afgelopen maand en iets gezien, gehoord of gelezen over Maand van het Spannende boek
n=230

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

Het geschenkbok wordt slechts in een vijfde van de aankopen gegeven.



Geschenkbok 'Nooit alleen' van Loes den Hollander



A08. Heeft u bij uw aankoop het geschenkbok ontvangen?

Selectie: heeft boek(en) gekocht afgelopen maand
n=374

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

Recente kopers

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

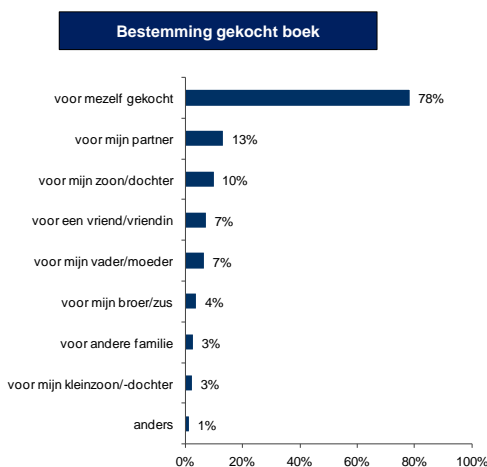
17

Bijna 80% kocht in de afgelopen maand een boek voor zichzelf.



Achtergrond

Niet lezers kopen vaker een boek voor hun partner in vergelijking met mensen die wel lezen.



A01. U heeft aangegeven dat u de afgelopen maand nieuwe boeken heeft gekocht. Kunt u hieronder aangeven of u dat voor uzelf of voor iemand anders heeft gekocht?

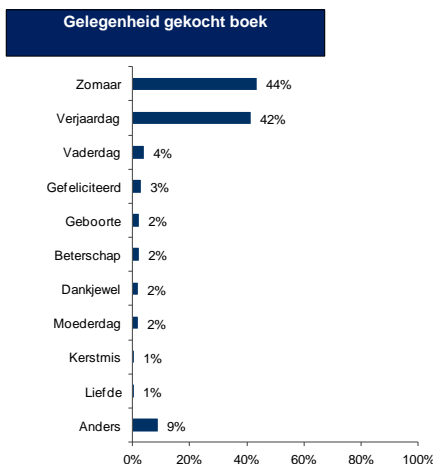
Selectie: heeft boek(en) gekocht afgelopen maand

n=374

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

18

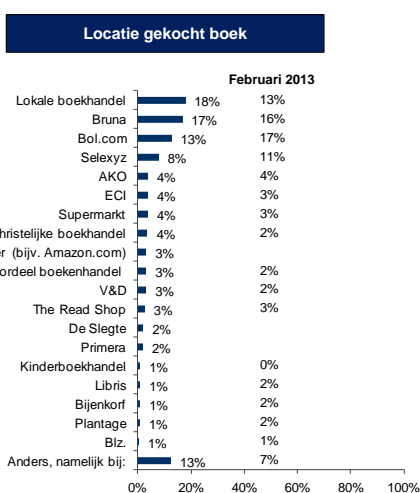
Zomaar en verjaardagen zijn de voornaamste gelegenheden waarvoor in de afgelopen maand boeken werden gekocht.



A02. Voor welke gelegenheid heeft u dit boek gekocht?

Selectie: heeft boek(en) gekocht afgelopen maand voor een ander

Bij de lokale boekhandel (18%) en de Bruna (17%) werd het vaakst in de afgelopen maand een boek gekocht.



A03. Waar heeft u de laatste maand uw boek(en) gekocht?

Selectie: heeft boek(en) gekocht afgelopen maand

Prettig om thuis te kunnen winkelen is de meest genoemde reden om bij Bol.com een boek te kopen. Bij de Bruna en lokale boekhandel wordt voornamelijk gekocht omdat het in de buurt is.



Redenen	Reden om boek hier te kopen.....					
	Meting 25 juli 2013			Meting 21 juli 2012		
	Bol.com (n=106)	Bruna (n=91)	Lokale boekhandel (n=69)	Bol.com (n=138)	Bruna (n=79)	Lokale boekhandel (n=62)
Veelal grote en ruime keuze	73%	37%	48%	59%	16%	38%
Persoonlijke bediening	4%	32%	66%	1%	6%	40%
Goede adviezen van het personeel	0%	22%	40%	0%	6%	24%
Vaak leuke aanbiedingen	39%	39%	14%	25%	26%	25%
Ik kan me laten verrassen en inspiratie op doen bijv. voor een leuk boek en/of cadeau	14%	26%	35%	2%	2%	25%
Makkelijk te bereiken	45%	66%	63%	15%	34%	44%
Dicht bij mij in de buurt	13%	80%	68%	1%	58%	46%
Ik kan makkelijk een boek omruilen	6%	29%	29%	3%	6%	12%
Kom ik langs als ik aan het winkelen ben	1%	54%	46%	0%	38%	27%
Ligt op route van mijn woon-werk verkeer	1%	17%	12%	0%	11%	11%
Verkopen ook andere zaken, die ik vaak nodig heb, dan alleen boeken	17%	34%	15%	8%	9%	8%
Verglicht lidmaatschap van een boekenclub	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Boekenwinkel waarin ook een postkantoor is gevestigd	0%	48%	12%	0%	20%	2%
Is een prettige omgeving om rond te lopen, te zoeken, etc.	4%	28%	41%	0%	6%	32%
Vanwege de prijs	28%	16%	7%	10%	0%	3%
Internet: prettig om thuis te kunnen winkelen	77%	4%	3%	76%	6%	4%
Internet: vanwege de openingstijden (24 uur per dag open)	67%	3%	4%	63%	5%	3%
Internet: makkelijk om verschillende internet winkels te vergelijken	23%	2%	3%	11%	1%	0%
Internet: het is anoniem	9%	2%	3%	4%	0%	0%
Internet: reviews en tips van klanten	30%	3%	3%	25%	4%	0%
Internet: de veelheid aan informatie over boeken	35%	4%	0%	30%	4%	0%
Anders	15%	3%	4%	12%	3%	5%
Weet niet / kan niet zeggen	0%	0%	0%	0%	2%	0%

A04. Wat zijn voor u redenen om een boek te kopen bij Bruna?

Selectie: heeft boek(en) gekocht afgelopen maand bij Bruna
n=91

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

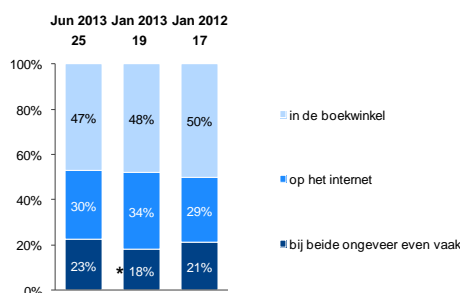
21

Er is een toename in het aantal consumenten dat zowel fysiek als online boeken koopt.



Achtergrond:
50-plussers kopen vaker, in vergelijking met <49 jaar, boeken in de boekwinkel.

Boekhandel vs. internet



* Significant verschil ten opzichte van vorige meting

A05. Waar koopt u doorgaans het vaakst uw boeken: in een boekwinkel of op het internet?

Selectie: koopt wel eens een nieuw boek
Juni n=920
Januari n=943

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

22

De etalage in de winkel, advertenties/reclames in tijdschriften en kranten hebben het vaakst een rol gespeeld bij de aankoop van een boek.



Rol advertenties/reclamesoorten

Achtergrond:
Bij de 50-plussers heeft vaker een advertentie/reclame in de krant een rol gespeeld in vergelijking met de consumenten tussen de 13-34 jaar.



A09. Wilt u aangeven welke van de onderstaande advertenties/reclamesoorten wel eens een rol hebben gespeeld bij de aankoop van een boek?

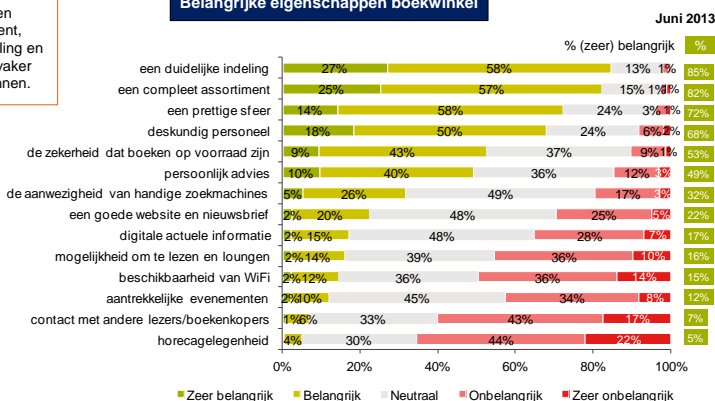
Selectie: koopt wel eens een boeken
Juni 2013 n=679

De boekwinkel moet op zijn minst een duidelijke indeling, compleet assortiment en een prettige sfeer hebben.



Belangrijke eigenschappen boekwinkel

Achtergrond:
Vrouwen vinden een compleet assortiment, een duidelijke indeling en een prettige sfeer vaker belangrijk dan mannen.



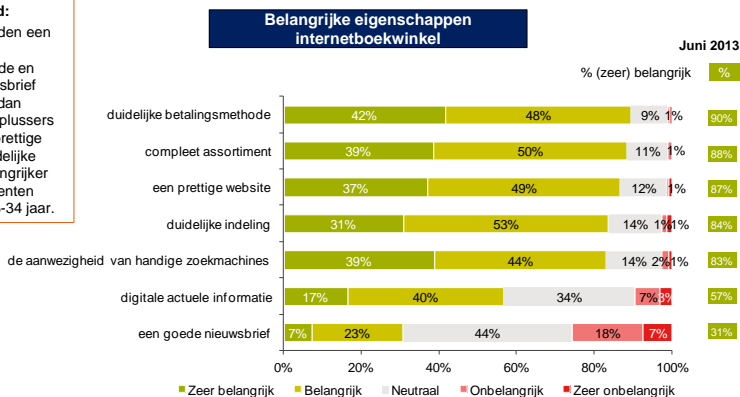
A10. In hoeverre vindt u onderstaande eigenschappen van een boekwinkel belangrijk voor u als consument?

Selectie: koopt wel eens een boek en komt wel eens in een boekenwinkel
Juni 2013 n=1007

Overzicht en met name een duidelijke betalingsmethode worden gezien als belangrijke eigenschappen van de online boekwinkel.



Achtergrond:
Vrouwen vinden een duidelijke betaalmethode en goede nieuwsbrief belangrijker dan mannen. 50-plussers vinden een prettige website, duidelijke indeling belangrijker dan consumenten tussen de 13-34 jaar.



A11. In hoeverre vindt u onderstaande eigenschappen van een internetboekwinkel belangrijk voor u als consument?

Selectie: koopt wel eens in een online boekenwinkel
Juni 2013 n=480

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

25

De voornaamste reden voor consumenten om geen boekwinkel te bezoeken, is dat zij niet van lezen houden. Gevolgd door het gemak van online aankopen.



Achtergrond:
Hoger opgeleiden bezoeken geen boekwinkel, omdat ze meer de voorkeur geven aan online boeken kopen, vergeleken met laag- en middelbaar opgeleiden.



A12. Wat zijn uw belangrijkste redenen om geen gebruik te maken van de fysieke boekwinkel?

Selectie: heeft nooit een boekwinkel bezocht afgelopen jaar
n=276

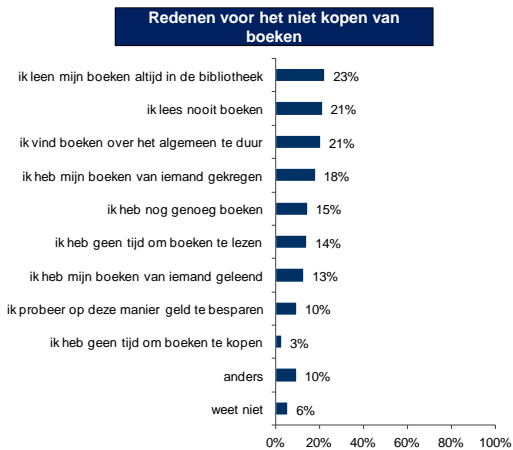
© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

26

Lenen van boeken is een veel genoemde reden om (bijna) nooit boek te kopen.



Achtergrond:
 Jongeren (13-17) lenen vaker boeken in de bibliotheek dan ouderen (18- 50+). Vrouwen lenen vaker dan mannen boeken in de bibliotheek.



A13. U heeft eerder aangegeven dat u nooit of minder vaak dan één keer per jaar boeken koopt. Kunt u hieronder aangeven wat daarvan de reden is?

Selectie:koopt (bijna) nooit een boek
 n=523

Leesgedrag

Tijdgebrek is de meest genoemde reden om (bijna) nooit boeken te lezen.



Achtergrond:

Met name voor hoger opgeleiden is tijdgebrek een reden om (bijna) nooit boeken te lezen, vergeleken met laag en middelbaar opgeleiden.

Niet lezers geven vaker weinig tijd te hebben als reden om niet boeken te lezen in vergelijking met lezers.

Redenen voor het niet lezen van boeken



Ik kom eigenlijk alleen tijdens mijn vakantie aan het lezen van boeken toe.	helemaal mee eens	30%
	me eens	38%
	neutraal	17%
	mee oneens	9%
	helemaal mee oneens	7%
n=199		

L1. U heeft eerder aangegeven dat u nooit of minder vaak dan één keer per maand boeken leest. Kunt u hieronder aangeven wat daarvan de reden is?

Selectie: leest (bijna) nooit een boek
n=476

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

29

47% van de consumenten vervult wel eens een rol rondom het lezen van boeken.



Achtergrond:

Vrouwen doen vaker activiteiten rondom lezen en boeken, dan mannen, namelijk: ouder met kind, broer/zus, vriend/vriendin, medewerker kinderopvang, leerkracht basisonderwijs, oppasser en verzorger

Rollen die mensen kunnen vervullen omtrent lezen



L2. Er zijn rondom lezen en boeken talloze activiteiten die u samen met kinderen of volwassenen kunt doen. Doet u zulke activiteiten wel eens als...?

Basis: allen
n=1202

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

30

Ouders en grootouders doen het vaakst iets aan activiteiten rondom lezen en boeken met hun (klein)kinderen.

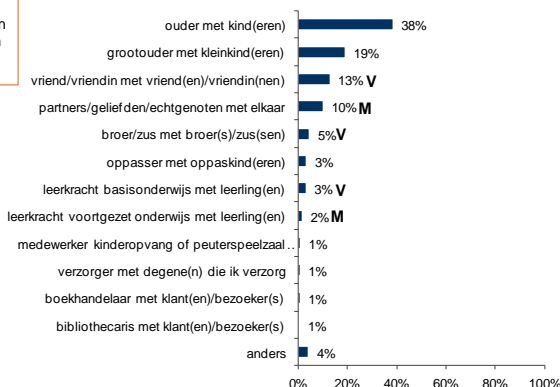


Achtergrond

M / V: geldt vooral voor mannen / vrouwen.

Jongeren (13-17) doen vaker activiteiten rondom lezen/boeken met broer/zus dan ouderen (18-50+)

Rollen die mensen kunnen vervullen omtrent lezen



L3. U heeft aangegeven rondom boeken en lezen in meerdere rollen wel eens activiteiten te doen. In welke rol doet u dit het vaakst?

Selectie: doet activiteit(en) rondom lezen en schrijven met ander

n=563

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

31

63% van de lezers probeert door zelf te lezen 'het goede voorbeeld' te geven. De meerderheid van de consumenten geeft wel eens een boek cadeau, leest voor of praat over boeken.

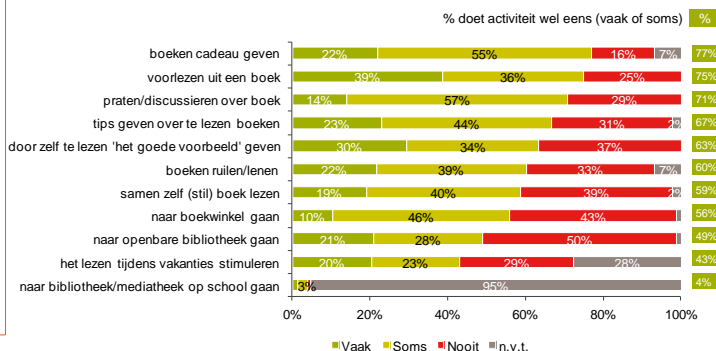


Achtergrond

Vrouwen doen de volgende activiteiten rondom lezen vaker dan mannen:

- Boeken cadeau geven
- Praten over een boek
- Tips geven
- 'Het goede voorbeeld geven' door zelf te lezen
- Boeken ruilen/lenen
- Samen (stijl) lezen
- Naar de boekwinkel gaan
- Lezen tijdens schoolvakanties stimuleren

Activiteiten rondom lezen



L4. U heeft aangegeven rondom boeken en lezen in meerdere rollen wel eens activiteiten te doen. Hoe vaak doet u samen de onderstaande activiteiten?

Selectie: doet activiteit(en) rondom lezen en schrijven met ander n verschilt per activiteit

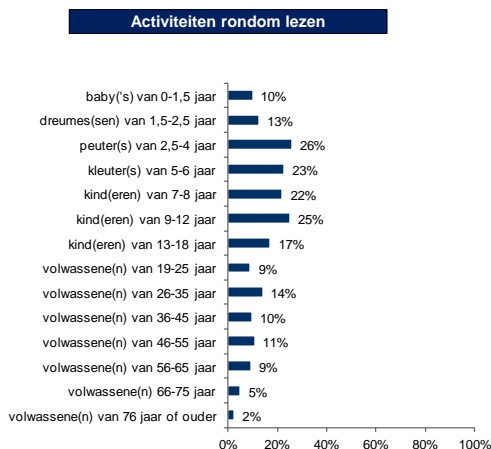
32

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

Leesactiviteiten worden het meest gedaan met kinderen tussen de 2,5 en 12 jaar.



Achtergrond:
Jongeren (13-17) doen vaker leesactiviteiten met mensen uit hun eigen leeftijdsgroep (kinderen 13-18 jaar), dan ouderen (18-50+) met die groep.



L5. U heeft aangegeven rondom boeken en lezen wel eens activiteiten te doen. Wat is de leeftijd van de kinderen en/of volwassenen met wie u dat doet?

Selectie: doet activiteit(en) rondom lezen en schrijven met ander

n=563
33

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

Het belang van de bibliotheek

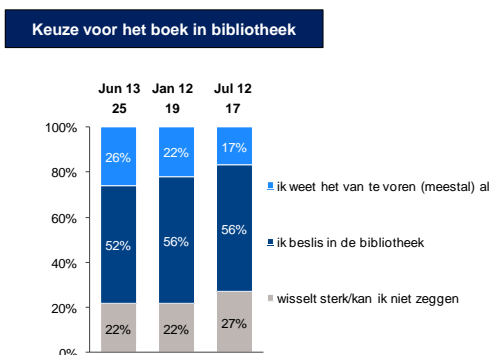
© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

34

De helft van de mensen die wel eens boeken lenen, beslist in de bibliotheek welk boek ze gaan lenen.



Achtergrond:
Mannen weten vaker van te voren al welk boek ze gaan lenen dan vrouwen. Mensen die regelmatig naar de bibliotheek gaan weten dit ook vaker ten opzichte van mensen die minder vaak of nooit gaan.



B04. Weet u meestal van te voren welk boek u wilt lenen als u naar de bibliotheek gaat of maakt u die keuze meestal in de bibliotheek?

Selectie: leent wel eens boeken
Juni 2013 n=458

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

35

De voornaamste reden waarom consumenten nooit de bibliotheek bezoeken, is dat ze ergens anders hun boeken vandaan halen.



Achtergrond
M / V: geldt vooral voor mannen / vrouwen.



B06. Wat zijn uw belangrijkste redenen om geen gebruik te maken van de bibliotheek?

Selectie: bezoekt de bibliotheek nooit
Juni 2013 n = 574

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

36

Bibliotheekbezoekers houden zich met name bezig met het ter plekke inzien/lezen van boeken en raadplegen daarbij ook de catalogus op de computer. Andere diensten worden veel minder vaak gebruikt.



Achtergrond

M / V: geldt vooral voor mannen / vrouwen.

Gebruik mogelijkheden in bibliotheek



B07. Van welke van de onderstaande mogelijkheden in de openbare bibliotheek heeft u de afgelopen 12 maanden gebruik gemaakt?

Selectie: bezoekt (wel eens) de bibliotheek
n = 628

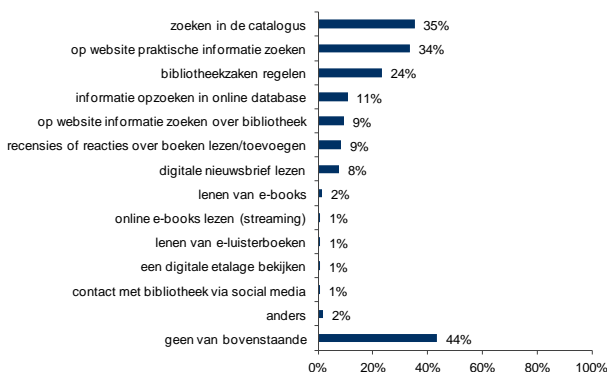
Van de digitale diensten werd in de afgelopen 12 maanden het meest gezocht in de catalogus en werd praktische informatie opgezocht op de website.



Achtergrond:

Vrouwen hebben de website het afgelopen jaar vaker geraadpleegd voor praktische zaken en om bibliotheekzaken te regelen via een online account, dan mannen.

Digitale bibliotheekdiensten



B08. Welke digitale of online bibliotheekdiensten heeft u de afgelopen 12 maanden wel eens gebruikt?

Selectie: is lid van de bibliotheek of leent wel eens een pasje of is geen lid maar bezoekt de bibliotheek wel eens

n = 645

55% van de mensen die wel eens gebruik maken van de bibliotheek, zou na het wegvallen van de huidige bibliotheek geen soortgelijke mogelijkheid hebben.



Achtergrond:
Mannen zullen bij sluiten van de bibliotheek dezelfde producten en diensten vaker op een andere plek/manier krijgen dan vrouwen.

Mogelijkheden elders



B09. Stel dat uw bibliotheek er niet meer zou zijn, zou u dezelfde producten en diensten die u het afgelopen jaar in de bibliotheek heeft gebruikt dan elders kunnen krijgen?

Selectie: heeft wel eens gebruik gemaakt van een mogelijkheid in de bibliotheek

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

n=442
39

Gebruik van informatiebronnen

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

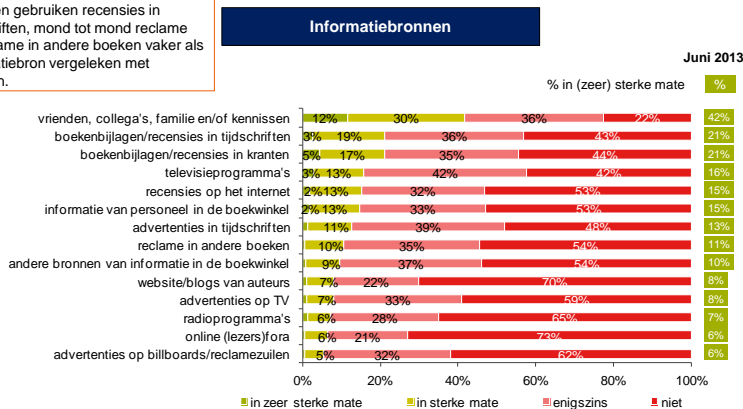
40

“Mond tot mond” reclame is de belangrijkste bron van informatie voor de kennis over het boekenaanbod.



Achtergrond:

Vrouwen gebruiken recensies in tijdschriften, mond tot mond reclame en reclame in andere boeken vaker als informatiebron vergeleken met mannen.



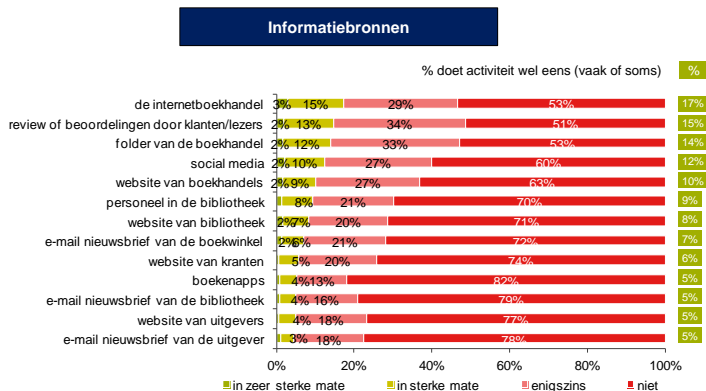
I01a. In welke mate spelen de volgende informatiebronnen een rol bij uw kennis over het boekenaanbod?

Basis: allen
Juni 2013 n=1202

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

41

De internetboekhandel, reviews van klanten/lezers en folders zijn de belangrijkste bronnen die bijdragen aan de kennis van het boekenaanbod.



I01b. In welke mate spelen de volgende informatiebronnen een rol bij uw kennis over het boekenaanbod?

Basis: allen
Juni 2013 n=1202

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

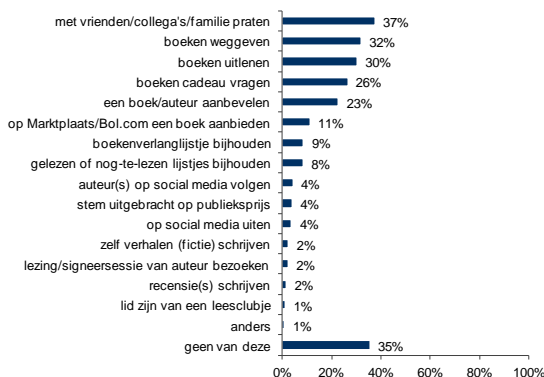
42

65% van de consumenten is in de afgelopen 12 maanden minstens één keer betrokken geweest bij een activiteit rondom boeken.



Achtergrond:
Hoger opgeleiden praten vaker met hun sociale omgeving over boeken dan lager en middelbaar opgeleiden.

Activiteiten rondom boeken



I02. Hieronder staat een lijst van activiteiten rondom boeken. Kunt u aangeven welke u in de afgelopen 12 maanden heeft gedaan?

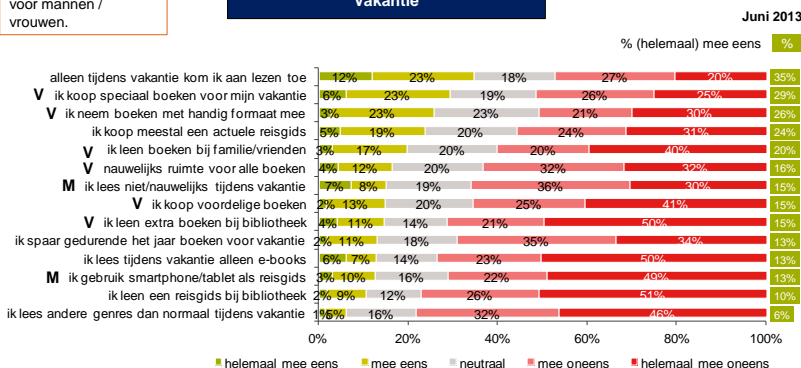
Basis: allen
n=1202

Vakantie blijft voor een derde van de consumenten het moment om te gaan lezen. Een derde koopt ook speciaal boeken voor de vakantie.



Achtergrond
M / V: geldt vooral voor mannen / vrouwen.

Vakantie



VAK06. In hoeverre bent u het met onderstaande stellingen eens of oneens?

Basis: allen
Juni 2013 n=1202

Achtergrond

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

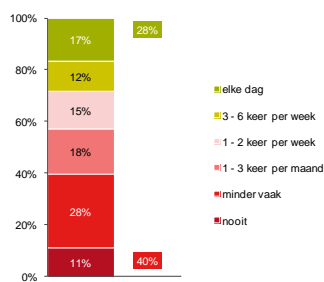
45

Bijna een derde van de consumenten leest minimaal 3 keer per week in een boek.



Achtergrond:
Vrouwen, 50-plussers en hoger opgeleiden lezen vaker boeken dan mannen, 13-34 jaar en lager en middelbaar opgeleiden.

Leesfrequentie



% % leest minimaal 3 keer per week tot elke dag in een boek
% % leest (bijna) nooit een boek

S01. Hoe vaak leest u gemiddeld in boeken (papieren dan wel e-books)?

Basis: allen
n=1202

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

46

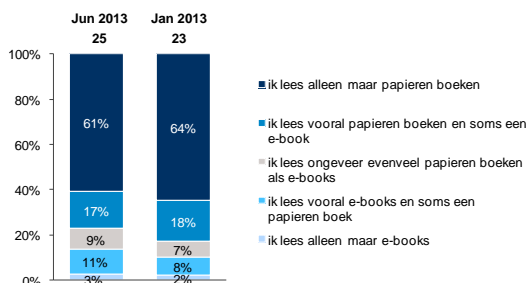
Weinig verandering in het lezen van alleen papieren (61%) of e-books (3%).



Achtergrond:

Met name lager opgeleiden lezen alleen maar e-books.

Papieren boeken vs. e-books



S02. Wanneer u leest, zijn dit dan papieren boeken of e-books?

Selectie: leest wel eens boeken
n=1062

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

47

61% van de consumenten heeft afgelopen maand één of meerdere boeken gelezen.



Achtergrond:

Vrouwen hebben afgelopen maand meer boeken gelezen dan mannen.

Leesfrequentie afgelopen maand

Meting 25 gemiddeld aantal boeken: 2,9

Meting 19 gemiddeld aantal boeken: 2,7



S03. Heeft u de afgelopen maand één of meer boek(en) gelezen?

Basis: allen
n=1202

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

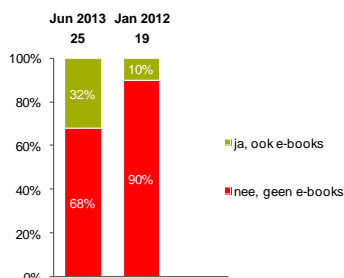
48

Bijna één derde van de consumenten die afgelopen maand één of meerdere boeken hebben gelezen, las ook e-books.



Gelezen e-books

Gemiddeld aantal e-books: 2,0



S04. Waren daar e-books bij? Zo ja, hoeveel?

Selectie: heeft boek(en) gelezen afgelopen maand
n=735
49

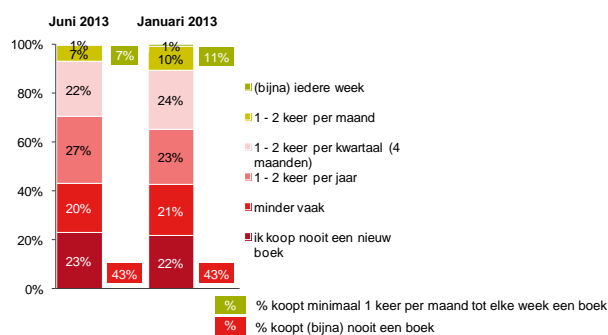
© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

De frequentie van het kopen van nieuwe boeken neemt af in vergelijking met januari.



Achtergrond:
Hoger opgeleiden kopen gemiddeld vaker boeken dan lager en middelbaar opgeleiden.

Koopfrequentie nieuwe boeken



S05. Hoe vaak koopt u gemiddeld boeken (papier of e-book)? Wij bedoelen hier nieuwe boeken, dus geen tweedehands boeken. Is dat:

Basis: allen
n=1202

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

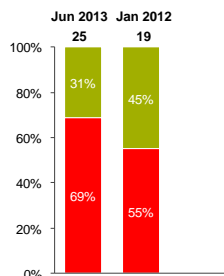
50

Een derde van de consumenten kocht gemiddeld 2 boeken in de afgelopen maand.



Koopfrequentie afgelopen maand

Gemiddeld aantal boeken: 2,2



- ja, ik heb de afgelopen maand één of meerdere nieuwe boeken gekocht
- nee, ik heb geen enkel boek gekocht

S06. En heeft u de afgelopen maand één of meer nieuwe boek(en) gekocht (voor uzelf of iemand anders)?

Basis: allen
n=1202

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

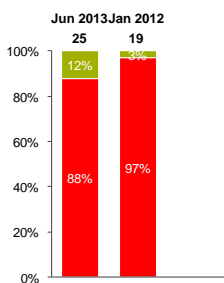
51

De meerderheid van de consumenten kocht de afgelopen maand een papieren boek.



Gekochte e-books

Gemiddeld aantal e-books: 1,8



- ja, ook e-books
- nee, geen e-books

S07. Waren daar e-books bij? Zo ja, hoeveel?

Selectie: heeft boek(en) gekocht afgelopen maand
n=374

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25 | September 2013

52

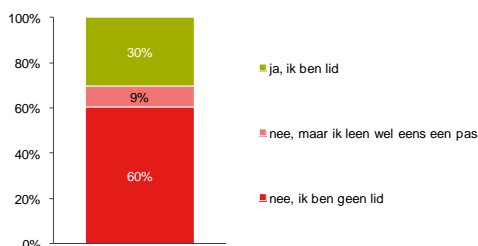
Bijna één derde van de consumenten is lid van een bibliotheek.



Achtergrond:

- Er zijn significant meer vrouwen lid van een bibliotheek.
- Daarnaast valt driekwart van de lezers die aangeeft lid te zijn, in de leeftijdscategorie 13-17 jaar.
- Ook zijn het voornamelijk de hoger opgeleiden die lid zijn.
- Tot slot: mensen die in het Noorden of het Oosten van Nederland wonen zijn vaker lid van een bibliotheek dan mensen die in de grote steden/randgemeenten wonen.

Lidmaatschap bibliotheek



S08. Bent u lid van de bibliotheek?

Basis: allen
n=1202

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

53

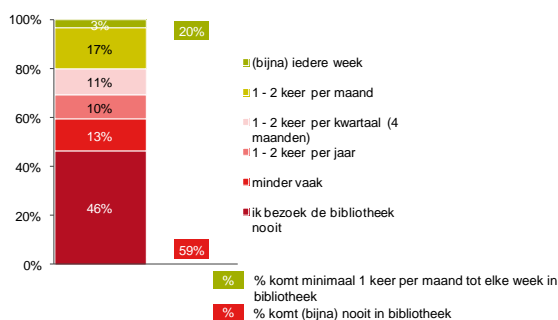
Eén vijfde van de consumenten bezoekt (bijna) iedere week de bibliotheek.



Achtergrond:

Vrouwen komen vaker in de bibliotheek dan mannen.

Bezoekfrequentie bibliotheek



S09a. Hoe vaak komt u gemiddeld in de bibliotheek?

Basis: allen
n=1202

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

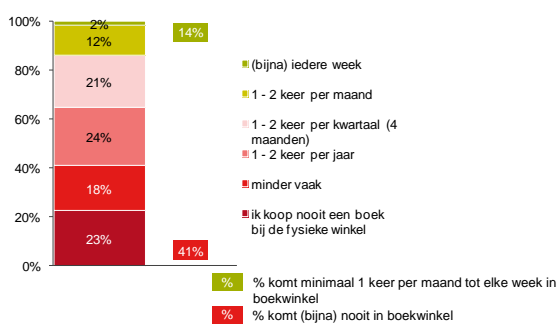
54

23% van de consumenten koopt nooit boeken bij de fysieke boekwinkel.



Achtergrond:
 Hoger opgeleiden komen vaker in een fysieke boekwinkel dan lager en middelbaar opgeleiden.

Bezoekfrequentie fysieke boekwinkel



S09b. Hoe vaak komt u gemiddeld in de fysieke boekwinkel om één (of meerdere) boek(en) te kopen?

Basis: allen
 n=1202

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

55

Bijlage:

- Onderzoeksopzet
- Certificering

© GfK Intomart 2013 | Boekenbranche meting 25| September 2013

56



Onderzoeksopzet

Veldwerk:	Online (CAWI) op deelnemers van het GfK Intomart Online panel dat bestaat uit ca. 120.000 personen
Veldwerkperiode:	27 juni t/m 3 juli 2013
Doelgroep:	Consumenten van 13 jaar en ouder.
Steekproef:	De netto steekproef is in totaal n=1.202 en is door middel van weging representatief gemaakt op geslacht, leeftijd en opleiding.
Vragenlijst:	De vragenlijst (gemiddelde invulduur 15 minuten) bestaat uit de volgende onderwerpen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kopen van boeken (aankoopplaats en motieven) ▪ Bekendheid campagnes ▪ Informatiebronnen ▪ Eigenschappen boekwinkels (online en offline kanalen) ▪ Lezen van boeken: redenen om niet te lezen ▪ Rollen waarin men (voor)leest ▪ Lenen van boeken: gebruik maken van de bibliotheek ▪ Activiteiten rondom boeken ▪ Lezen tijdens de vakantie ▪ Achtergrondkenmerken



Kwaliteitsborging

- Het onderzoek is uitgevoerd door GfK Intomart, dat behoort tot de internationale GfK groep. GfK Intomart levert hoogwaardige producten en diensten op het gebied van onderzoek, gebaseerd op technieken uit de sociale wetenschappen, van zowel kwantitatieve als kwalitatieve aard. Uitgangspunt hierbij is dat er zoveel mogelijk kan worden voldaan aan de wensen van de klant.
- Het onderzoek is uitgevoerd in overeenstemming met het kwaliteitssysteem van GfK Intomart dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362. GfK Intomart onderschrijft de gedragsregels van E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Market Research) en is lid van de brancheorganisatie MOA (zie <http://www.moaweb.nl>).
- Het is toegestaan de uitkomsten van onderzoek extern te publiceren. Wel dient in dat geval bij de onderzoeksresultaten als bron "GfK Intomart <opleveringsmaand en jaar onderzoek>" te worden vermeld. Exclusiviteit van verzamelde gegevens is gebaseerd op de Gedragscode van de MOA, art. 5 (zie <http://www.moaweb.nl>).



