



INHOUD

Inleiding

Conclusies

Resultaten:

- 1) Maand van het Spannende boek
- 2) Lezen tijdens de vakantie
- 3) De recente koper
- 4) Aankoopgedrag
- 5) De bibliotheken

Bijlage: onderzoeksopzet en verantwoording

Inleiding

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

3

Inleiding

In opdracht van KVB / Stichting Marktonderzoek Boekenvak doet Intomart GfK jaarlijks 4 metingen. Deze metingen worden onderverdeeld in 2 reguliere en 2 themametingen. Deze tweede reguliere meting van 2012 behandelt onder meer het koopgedrag van mensen die de afgelopen week een boek hebben gekocht, de Maand van het Spannende Boek, het verschil tussen mensen die online of via de fysieke boekhandel een boek hebben gekocht en de bibliotheken.

Doel

Het doel van het onderzoek is meer inzicht te krijgen in het huidige en toekomstige leesgedrag van Nederlandse digitale lezers. In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen het lezen van e-books en papieren boeken (vanaf nu genoemd als p-books).

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

4



De volgende onderwerpen komen aan bod

- 1) Maand van het Spannende boek
- 2) Lezen tijdens de vakantie
- 3) De recente koper
- 4) Aankoopgedrag
- 5) De bibliotheken

Conclusies

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

5

Conclusies (Maand van het Spannende boek)



Bijna twee derde van de mensen die tijdens de Maand van het Spannende Boek een boek gekocht hebben, hebben het geschenkboek "De Ooggetuige" van Simone van der Vlugt gekregen. Berekend over het totaal van de Nederlanders gaat het om 8%, waarvan 1% het bij de aanschaf van een e-book heeft gekregen.

Bekendheid van de Maand van het Spannende Boek onder boekenkopers is redelijk

De actie is redelijk goed bekend: 44% van de mensen die een boek hebben gekocht tijdens "De Maand" wist ook dat het "De Maand van het Spannende Boek" was, maar kocht niet om die reden een boek; 10% deed wel een gerichte aankoop om het geschenkboek te ontvangen. Voor 30% van de kopers kwam het geschenkboek als een verrassing. Dit zijn relatief veel jongeren (tot 25 jaar). De marketing rondom de Maand van het Spannende Boek lijkt dus een beter bereik te hebben onder oudere boekenkopers.

...ouderen lijken meer naar de Maand van het Spannende Boek uit te kijken

Ouderen lijken meer uit naar de Maand van het Spannende boek uit te kijken dan jongeren. Hoewel het verband niet significant is, lijkt er wel degelijk een link te zijn tussen leeftijd en of men wel / niet wacht met de aanschaf van boeken vanwege de Maand van het Spannende Boek. De 7% die hebben gewacht met de aanschaf van een boek totdat het Maand van het Spannende Boek was, waren overwegend 50+.

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

6



Conclusies (lezen tijdens de vakantie)

E-books worden al redelijk veel meegenomen op reis, vooral door oudere lezers

Hoewel het grootste deel van de vakantiegangers papieren boeken meeneemt, neemt een aanzienlijk deel van de vakantiegangers (22% van de Nederlanders) e-books mee op reis: 18% neemt fictie en 12% neemt non-fictie als e-book mee. Jongeren nemen nog relatief weinig e-books mee op reis; dit lijkt vooral door de oudere vakantielezer ontdekt te zijn. Vrijwel alle jongeren die boeken meenemen op vakantie, lezen van papier. Dit doen ze vaker dan ouderen. Hoog opgeleiden lezen – net als mannen – relatief vaak vanaf de tablet; mannen lezen daarnaast ook relatief vaak hun vakantieboeken via de mobiele telefoon.

Tijdens de vakantie komen de meeste werkende mensen eindelijk aan lezen toe

De meeste mensen die op vakantie boeken meenemen, nemen er 3 - 5 mee. In vergelijking met de periode dat ze niet op vakantie zijn, leest tweederde van de vakantielezers meer boeken tijdens hun vakantie. Dit zijn vooral hoog opgeleiden en mensen van 25 - 49 jaar.

Vrouwen nemen vaak boeken op vakantie mee die ze geleend hebben; ze vinden een handig formaat belangrijk

De meeste boeken die meegaan op vakantie worden gekocht. Dit geldt vooral sterk voor hoog opgeleide mensen. Vrouwen lenen hun vakantieboeken relatief vaak; zowel van bekenden als via de bibliotheek. 50-plussers kopen of downloaden vaak (legaal) e-books die ze meenemen op vakantie. Dit houdt natuurlijk verband met het hogere aandeel ouderen dat e-books tijdens de vakantie leest. Jongeren kopen hun boeken relatief vaak bij de internetboekwinkel. Bij het meenemen van boeken, is het belangrijk dat ze een handig formaat hebben. Vooral voor vrouwen is dat van belang aangezien vrouwen relatief vaak (te) weinig ruimte in hun bagage hebben. Voor boekverkopers is het dus belangrijk in de vakantieperiode veel "makkelijk mee te nemen" boeken voor deze doelgroep in de schappen te hebben liggen.



Conclusies (recente kopers; internet versus fysiek)

Fantasy-, school- en studieboeken worden vaak bij de internetboekwinkel gekocht

De meeste boeken die in de afgelopen week zijn gekocht, hadden "spannende fictie" als genre. Boeken die vooral bij de fysieke boekwinkel zijn gekocht, zijn kinder- en kookboeken. Bij de internetboekwinkel worden relatief vaak fantasy en school- / studieboeken gekocht. De hoofdverdeling (fictie / non-fictie / kinderboek) is bij internetboekwinkels en fysieke boekwinkels vrijwel gelijk.

Vrienden, familie en kennissen zijn de belangrijkste informatiebron bij het kopen van boeken

In het algemeen zijn vrienden, collega's, familie en / of kennissen de belangrijkste informatiebron bij het kopen van boeken. Bij aankopen via de internetboekwinkel zijn recensies op het internet en de website van boekwinkels relatief belangrijk. Bij aankopen bij de fysieke boekwinkel geldt dat voor de etalage, advertenties op televisie en informatie vanuit het boek zelf: of een sticker op het boek of een folder in een ander boek.

In de fysieke boekwinkel wordt men vaker geïnspireerd tot het doen van meer / andere aankopen dan bij de internetboekwinkel

Tweederde van de recente internetkopers wist vooraf exact welke titel ze wilden kopen; onder de mensen die onlangs een boek bij de fysieke boekwinkel hebben gekocht, is dat percentage iets minder dan 40%. Ruim een kwart van de recente kopers bij de fysieke boekwinkel kwam het gekochte boek bij toeval tegen, bij de internetboekwinkel is dit nauwelijks het geval. De aankopen via de internetboekwinkel zijn dus vaker op een specifieke titel gericht in vergelijking met die bij de fysieke boekwinkel; bij de fysieke boekwinkel komt het vaker voor dat men meer boeken koopt dan men vooraf van plan was. Op de winkelvloer is er dus vaak genoeg voldoende inspiratie voor boekenkopers waardoor ze uiteindelijk meer boeken kopen.



Conclusies (recente kopers; internet versus fysiek)

Internet is in totaal de plek waar consumenten zich het vaakst oriënteren voor het kopen van boeken

De meeste mensen (36%) die wel eens nieuwe boeken kopen, oriënteren zich het vaakst in de fysieke boekwinkel. Overall is het internet een belangrijkere informatiebron: 28% oriënteert zich bij de internetboekwinkel en 16% doet dat het vaakst op informatieve websites (dus 44% in totaal). De meest frequente aankoopplaats is voor bijna de helft van de kopers de fysieke boekwinkel; voor een derde is dat de internetboekwinkel, hoewel dat aandeel iets overschat kan zijn vanwege de online meetmethode die we binnen dit onderzoek hanteren.

5% van de mensen die het vaakst bij boekwinkels oriënteren, koopt bij voorkeur boeken via het internet

Als we de variabelen "oriënteren" en "kopen" met elkaar kruisen, zien we dat 5% van de mensen die zich in de fysieke boekwinkel oriënteren, het vaakst boeken koopt op het internet. Andersom geldt dat voor 11% die zich bij de internetboekwinkel oriënteert. Er kan natuurlijk een effect zijn van websites van fysieke boekwinkels, maar er wordt dus redelijk veel "online gekeken" en "offline gekocht"; meer dan andersom.

Fysiek versus internet: persoonlijk advies en sfeer ten opzichte van snelheid en gemak

De houding van de mensen die boeken kopen bij de fysieke boekwinkel verschilt wezenlijk van die van de mensen die boeken kopen bij de internetboekwinkel. Bij de internetboekwinkel gaat het vooral om snelheid, gemak en goed en gericht kunnen zoeken. Bij de fysieke boekwinkel is sfeer en persoonlijk advies relatief belangrijk en - weliswaar in mindere mate - de mogelijkheid om andere dingen te doen zoals lezen, loungen of de aanwezigheid van een horecegelegenheid.



Conclusies (recente kopers; internet versus fysiek)

Sociale eigenschappen worden voor de fysieke boekwinkel minder belangrijk; digitaal heeft de toekomst

Juist die sociale eigenschappen van de fysieke boekwinkel, waarop ze zich kunnen onderscheiden zijn eigenschappen waarvan boekenkopers denken dat ze in de komende jaren minder belangrijk zullen worden. Digitaal lijkt de toekomst te hebben: de beschikbaarheid van wifi, aanwezigheid van handige zoekmachines en digitale boekinformatie met recensies en QR-codes zullen volgens boekenkopers belangrijker worden in de komende jaren. Maar ook enkele meer algemene aspecten zoals een goede indeling, een goede sfeer en deskundig personeel, zullen volgens kopers de komende jaren in belang toenemen.

Conclusies (de bibliotheken)

Gebruik van de pc in de bibliotheek meestal nog gering

Een ruime meerderheid van de mensen die wel eens boeken lenen bij de bibliotheek beslist pas in de bibliotheek welk boek ze gaan lenen; 21% weet dit meestal van tevoren. De bibliotheek wordt nog weinig gebruikt voor andere diensten. Pc's waarmee materiaal gezocht of gereserveerd kan worden, worden nog het vaakst gebruikt. Voor andere doeleinden is het gebruik van de pc in de bibliotheek nog gering. Mannen en jongeren maken relatief vaak gebruik van wifi in de bibliotheek.



Conclusies (de bibliotheken)

12% van de mensen die de bibliotheek niet bezoeken, vindt dat het internet de bibliotheek overbodig maakt

De meest genoemde reden waarom mensen geen gebruik maken van de bibliotheek is omdat ze hun boeken ergens anders vandaan halen. Daarnaast is een deel simpelweg geen lezer. Verder zijn een gebrek aan tijd en gebruik van internet (waardoor men de bibliotheek overbodig vindt) belangrijke oorzaken waardoor men minder vaak een bezoek aan de bibliotheek brengt. Opvallend is dat vrouwen die de bibliotheek niet bezoeken zich relatief vaak niet welkom / op hun plek voelen (hoewel dit in absolute zin wel erg meevalt), de leentermijn te kort vinden of de bibliotheeklidmaatschap te duur vinden.

Bibliotheek vooral voor vrouwen een bron van inspiratie

Voor vrouwen is de bibliotheek echt een inspiratiebron: ze laten zich graag verrassen door wat ze tegenkomen en vinden snuffelen erg leuk. Bij mannen is dat anders: die gaan vaker recht op hun doel af. In vergelijking met de boekwinkel (zowel internet als fysiek) worden er vaker andere of meer boeken meegenomen. Natuurlijk ligt de drempel ook lager omdat er niets gekocht hoeft te worden.

Advies van de medewerker belangrijker in de bibliotheek dan in de boekwinkel

Leners vinden het belangrijk dat ze snel kunnen vinden wat ze zoeken in de bibliotheek en meestal is dat ook we het geval. De meeste leners vinden de sfeer in de bibliotheek prettig en dat is voor hen ook belangrijk. In vergelijking met de boekwinkel, hechten leners relatief veel waarde aan het advies van de medewerker.

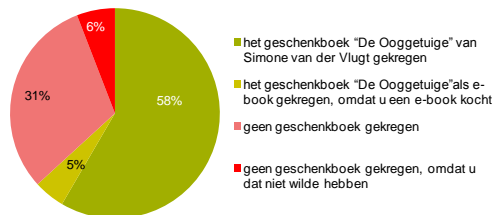
Maand van het Spannende boek

Bijna tweederde van de mensen die tijdens de Maand van het Spannende Boek een boek hebben gekocht, heeft het geschenkboek gekregen; 5% omdat ze een e-book hadden gekocht.



Geschenkboek gekregen (papier of als e-book)

Achtergrond
In totaal gaat het dus om 8% van de Nederlanders die het geschenkboek hebben gekregen: 1% omdat ze een e-book hebben gekocht en 7% bij de aankoop van een regulier boek. Deze percentages liggen gelijk aan vorig jaar.



C2. Heeft u bij uw aankoop...

Basis selectie: boek gekocht tijdens Maand van het Spannende Boek n= 197

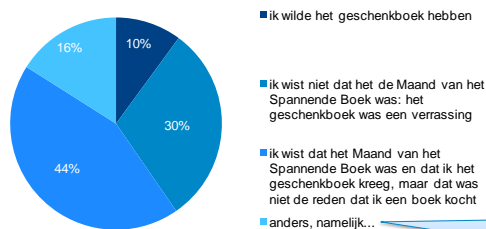
© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

13

10% van de kopers tijdens de Maand van het Spannende Boek deed dit omdat ze het geschenkboek wilden hebben.



Reden voor aankoop tijdens de maand van het Spannende boek



Achtergrond
Voor jongeren (< 25 jaar) komt het geschenkboek vaker als verrassing dan voor ouderen (50+).

- Aankoop boeken voor de vakantie
- Ik had nog geen geschenkboek gehad
- Ik vond de actie (korting op 3 boeken) goed

C3. Wat is de reden geweest van uw aankoop tijdens de Maand van het Spannende Boek?

Basis selectie: boek gekocht tijdens Maand van het Spannende Boek n= 197

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

14

7% van de mensen die een boek hebben gekocht tijdens de Maand van het Spannende Boek heeft gewacht met de aanschaf totdat het de Maand van het Spannende boek was.



Achtergrond

Hoewel de verschillen niet significant zijn, lijkt er een verband te zijn tussen leeftijd en wachten met de aanschaf: hoe ouder men is, des te vaker men wacht met de aanschaf van boeken tot de Maand van het Spannende boek.

Gewacht met aanschaf tot het de Maand van het Spannende boek was



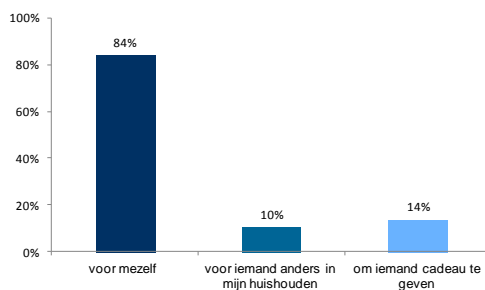
C4. Heeft u gewacht met aanschaf van uw boek(en) totdat het de Maand van het Spannende Boek was?

Basis selectie: boek gekocht tijdens Maand van het Spannende Boek n= 197

Van alle kopers tijdens de Maand van het Spannende Boek heeft 84% een boek gekocht voor zichzelf.



Tijdens de maand van het Spannende Boek een boek gekocht voor:



In totaal heeft 22% van de kopers een boek voor iemand anders gekocht.

C5. Voor wie heeft u tijdens de Maand van het Spannende Boek een boek gekocht?

Basis selectie: boek gekocht tijdens Maand van het Spannende Boek n= 197

Lezen tijdens de vakantie

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

17

Papieren boeken en reisgidsen staan in de top-3 van boekvormen die meegenomen worden op vakantie. In totaal neemt 22% van de Nederlanders e-books mee op vakantie.



Achtergrond

In totaal neemt 22% van de Nederlanders e-books mee op vakantie

Vrouwen nemen vaker papieren boeken (alle genres), luisterboeken (fictie) en e-books (kinderboek) mee op vakantie, terwijl mannen vaker reisboeken via een app meenemen of helemaal geen boeken meenemen op vakantie.

Hoog opgeleiden nemen vrijwel alle boekvormen en genres vaker mee dan laag en middelbaar opgeleide mensen.

Jongeren (<25) nemen in vergelijking met ouderen minder vaak papieren reisgidsen en e-books (fictie en non-fictie) mee in vergelijking met de oudere leeftijdscategorieën.

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

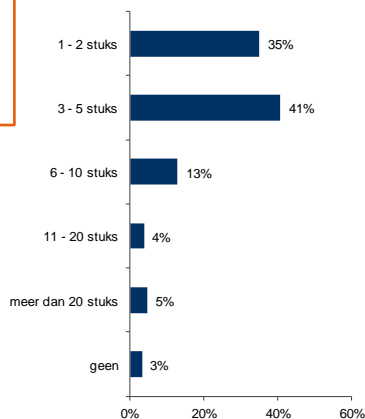
18

63% van de vakantielezers nemen er 3 of meer mee.
Gemiddeld worden er 5 boeken meegenomen op vakantie.



Aantal boeken mee op vakantie

Gemiddeld worden er 5 boeken meegenomen op vakantie.
Het gemiddelde is gebaseerd op de middelste waarde van elke categorie



Achtergrond
Onder de mensen die e-books meenemen op vakantie is de verdeling als volgt:

- 1 - 2 stuks: 16%
- 3 - 5 stuks: 35%
- 6 - 10 stuks: 21%
- 11 - 20 stuks: 9%
- meer dan 20 stuks: 16%
- geen: 3%

Berekend naar een gemiddelde komt dat neer op 8 boeken.

VAK03. Hoeveel boeken gaan er ongeveer mee op vakantie?

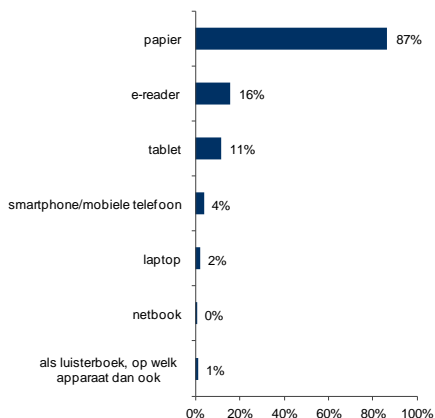
© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

Basis selectie: neemt boeken mee op vakantie
n= 1203 19

Een ruime meerderheid van de vakantielezers leest zijn of haar vakantieboeken van papier. Toch leest 29% (ook) digitaal, waarbij de e-reader het belangrijkste device is



Vakantieboeken gelezen van een..



Achtergrond
Vrouwen lezen hun vakantieboeken vaker van papier dan mannen; mannen lezen vaker via de tablet of mobiele telefoon.

Vrijwel alle jongeren lezen hun vakantieboeken van papier. Dit aandeel is hoger dan iedereen die ouder is dan 25. 35-plussers lezen vaker hun vakantieboeken via de e-reader in vergelijking met jongeren.

Hoog opgeleiden lezen hun vakantieboeken relatief vaak vanaf een tablet.

Mensen die gemiddeld veel lezen, lezen hun vakantieboeken relatief vaak via de e-reader.

VAK04. Leest u uw vakantieboeken van...

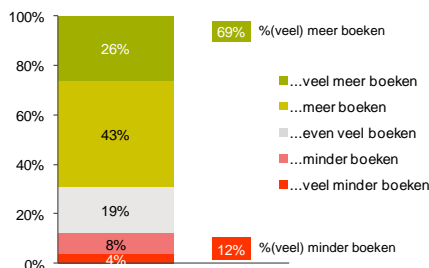
© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

Basis selectie: neemt boeken mee op vakantie
n= 1203 20

Vakantielezers lezen in meerderheid meer boeken tijdens hun vakantie dan anders.



Leesfrequentie tijdens vakantie



Achtergrond

Vooral hoog opgeleiden, mensen in de categorie 25-49 jaar en werkenden lezen tijdens de vakantie veel meer boeken in vergelijking met de momenten waarop zij niet op vakantie zijn.

VAK02. In vergelijking met de momenten waarop ik niet op vakantie ben, lees ik tijdens mijn vakantie...

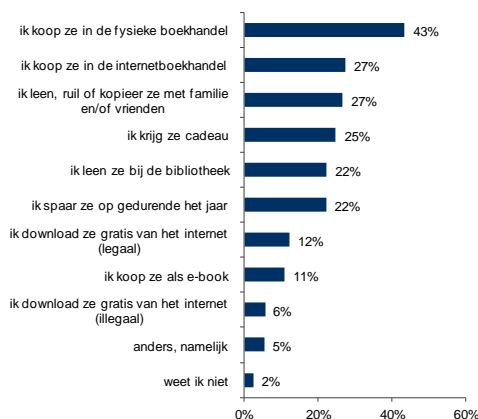
© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

Basis selectie: neemt boeken mee op vakantie
n= 1203 21

Bijna een derde leent, ruilt of kopieert boeken van familie en/of vrienden om mee te nemen op vakantie. Een kwart krijgt ze cadeau.



Wijze verkrijgen van boeken



Achtergrond

Vrouwen lenen hun vakantieboeken relatief vaak bij de bibliotheek of bij vrienden, familie of bekenden; mannen downloaden ze vaker illegaal of kopen ze als e-book.

In vergelijking met de categorie 50+ kopen alle jongere leeftijdscategorieën vaker hun vakantieboeken via de internetboekhandel; 35-plussers komen vaker aan hun vakantieboeken door ze als e-book te kopen of legaal te downloaden.

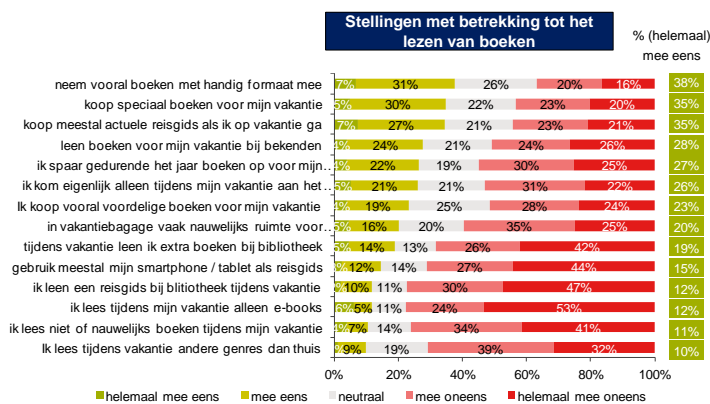
Hoog opgeleiden kopen hun vakantieboeken het vaakst in de boekhandel (zowel fysiek als internet)

VAK05. Hoe verkrijgt u de boeken die u in uw komende vakantie gaat lezen?

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

Basis selectie: neemt boeken mee op vakantie
n= 1203 22

38% van de vakantielezers neemt vooral boeken met een handig formaat mee op vakantie; 35% koopt speciaal boeken voor de vakantie en een andere 35% koopt meestal een actuele reisgids voordat ze op vakantie gaan.



Achtergrond

Vrouwen kopen vaak boeken speciaal voor de vakantie; het formaat moet handig voor ze zijn, want meestal hebben ze er weinig ruimte voor in de bagage. Daarnaast lenen ze vaak (extra) boeken bij de bibliotheek of bekenden.

Vooraf jongeren komen tijdens de vakantie pas eindelijk aan lezen toe.

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

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

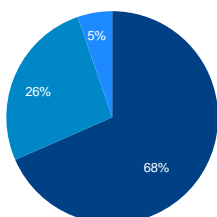
Basis selectie: neemt boeken mee op vakantie n= 1203 23



Bijna de helft van de recente* kopers heeft het laatste boek online gekocht. Spannende fictie werd het vaakst aangeschaft.



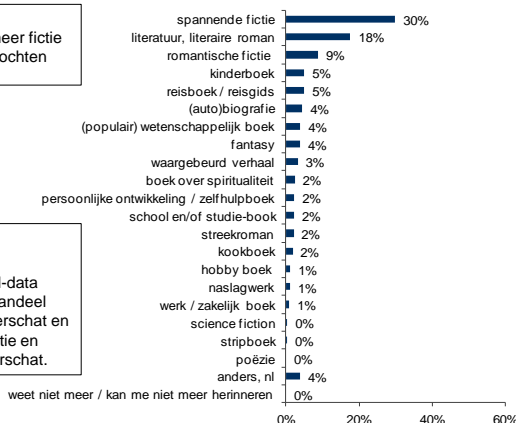
Hoofdtype boek



Achtergrond
Vrouwen hebben meer fictie gekocht, mannen kochten vaker non-fictie.

Vergelijking met verkoopdata
Vanuit de GfK retail-data weten we dat het aandeel fictie hier iets is overschat en het aandeel non-fictie en kinderboeken onderschat.

Genre boek



* Recente kopers zijn in dit hoofdstuk mensen die in de afgelopen week een boek hebben gekocht

A10a. Heeft u dit boek online of in de winkel gekocht?
A10b. Van welk genre was dit boek?

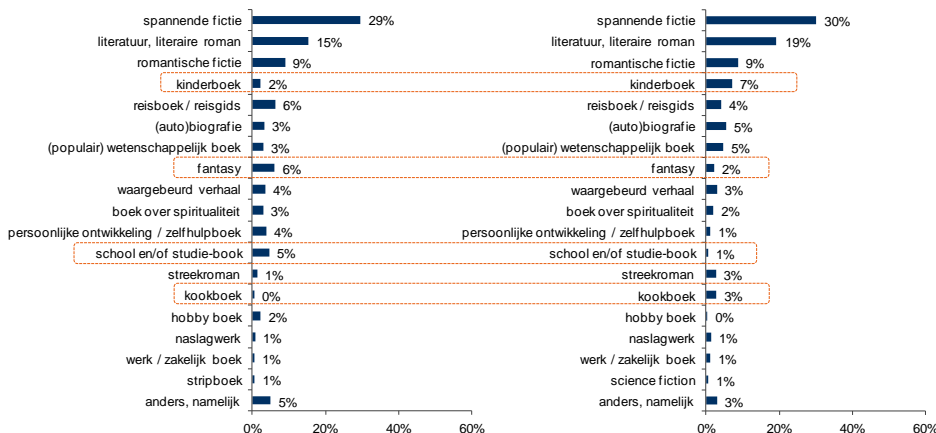
Basis selectie: heeft de afgelopen week een of meerdere nieuwe boeken gekocht n= 300

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

In de fysieke boekwinkel worden, wat betreft de meest recente aankoop, meer kinder- en kookboeken gekocht. Fantasy en schoolboeken worden vaker in de internetboekwinkel aangeschaft.



Internetboekwinkel Genre boek Fysieke boekwinkel

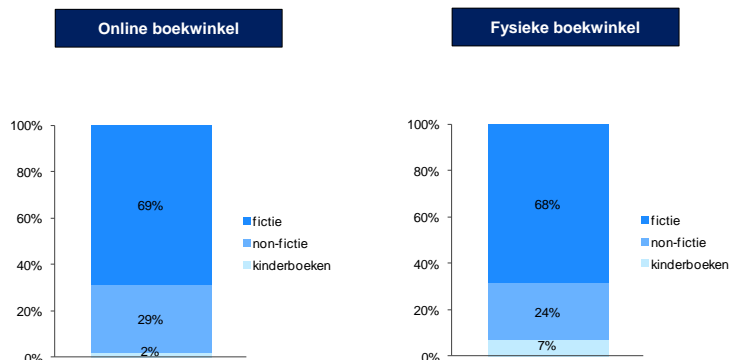


A10b. Van welk genre was dit boek?

Basis selectie: heeft de afgelopen week een of meerdere nieuwe boeken gekocht n= 300

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

Bij de aankopen van de overkoepelende genres zijn nagenoeg geen verschillen te zien tussen de laatste aankoop online of in de fysieke boekwinkel.



A10b. Van welk genre was dit boek?

Basis selectie: heeft de afgelopen week een of meerdere nieuwe boeken gekocht n= 300

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

27

Tweederde van de online kopers wist vooraf exact welk boek ze wilden kopen; bij de fysieke boekwinkel is dat iets minder dan 40%



A11a. Wat waren op de website beslissende factoren voor de aanschaf van het boek?

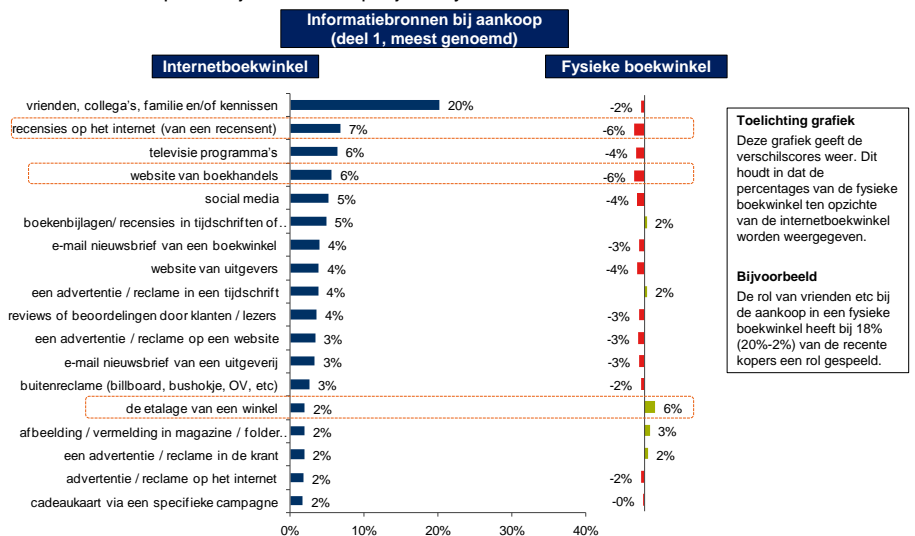
A11a Basis selectie: heeft de afgelopen week een boek gekocht bij een online boekwinkel, n= 119

A11b. Wat waren in de winkel beslissende factoren voor de aanschaf van het boek?

A11b Basis selectie heeft de afgelopen week een boek gekocht bij een fysieke boekwinkel n= 155

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

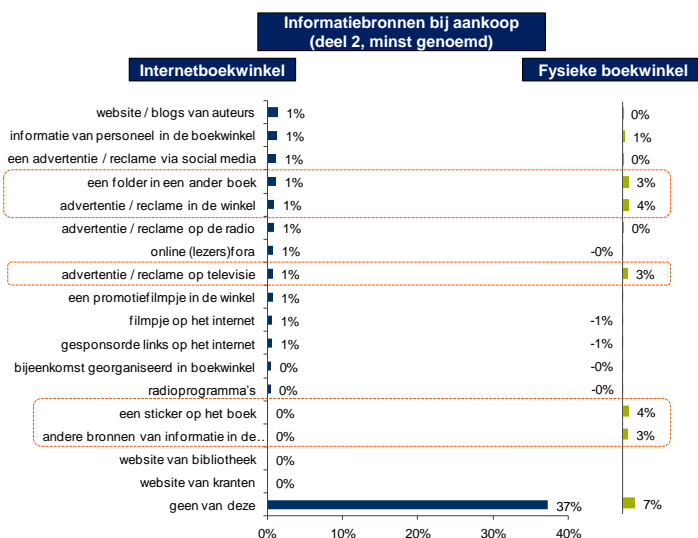
Ongeveer 20% van de recente online en fysieke aankopen is gedaan op advies van vrienden, collega's, familie en/ of kennissen. Recensies op het internet hebben vaker een rol gespeeld bij een online aankoop dan bij een aankoop bij een fysieke winkel.



A12. Welke van onderstaande informatiebronnen / reclamesoorten hebben een rol gespeeld bij uw laatste aankoop? Deel 1
© Intormart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

Basis selectie: heeft de afgelopen week een of meerdere nieuwe boeken gekocht n= 300 29

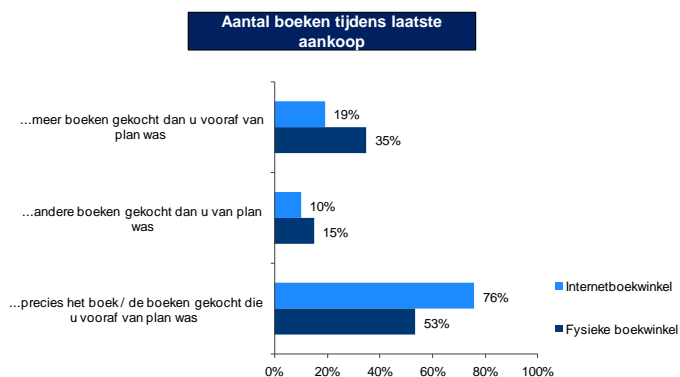
Bij een groot deel van de aankopen hebben geen van de elementen een grote rol gespeeld.



A12. Welke van onderstaande informatiebronnen / reclamesoorten hebben een rol gespeeld bij uw laatste aankoop? Deel 2
© Intormart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

Basis selectie: heeft de afgelopen week een of meerdere nieuwe boeken gekocht n= 300 30

Online worden boeken doelgerichter gekocht in vergelijking met de fysieke boekwinkel. In een fysieke boekwinkel worden daarentegen veel vaker meer boeken gekocht dan vooraf verwacht.



A13. Heeft u tijdens uw laatste aankoop...

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

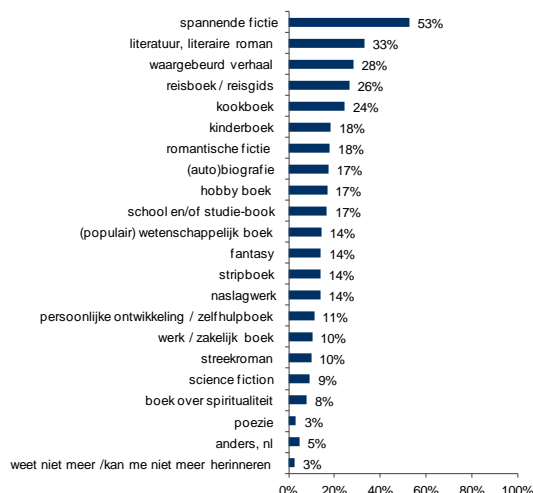
Basis selectie: heeft de afgelopen week een of meerdere nieuwe boeken gekocht n= 300 31

Aankoopgedrag

De meerderheid van de Nederlanders koopt wel eens spannende fictie; een derde literatuur of een literaire roman.



Genres boeken, wel eens kopen



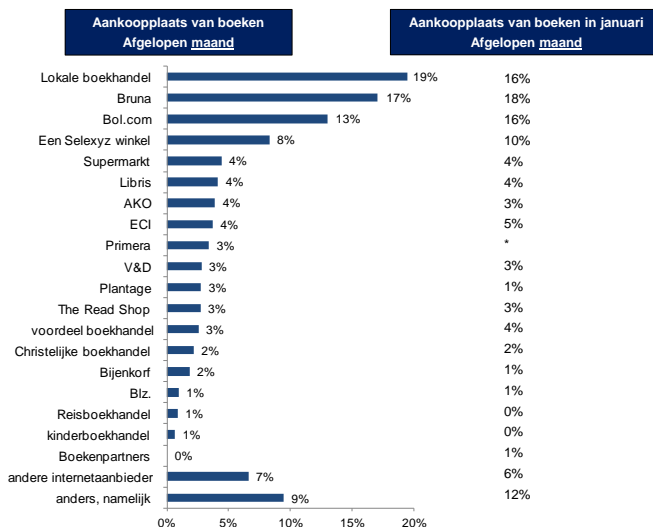
Basis n= 1.358 (afwijkend aantal vanwege extra uitstuur)

AA01. Welke genres boeken koopt u wel eens?

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

33

De lokale boekhandel is de belangrijkste aankoopplaats van boeken; ze neemt deze positie over van Bruna, die nu op de 2e plaats staat.



* Primera is deze meting voor het eerst uitgevraagd
 A01. Waar heeft u de laatste maand uw boek(en) gekocht?
 © Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

Basis selectie januari: heeft in de afgelopen maand boek(en) gekocht
 Basis selectie juli: heeft de afgelopen week boek(en) gekocht n= 300
 34

Een derde van de kopers die boeken kopen bij de lokale boekhandel, vindt het een prettige omgeving om rond te lopen en te zoeken.



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

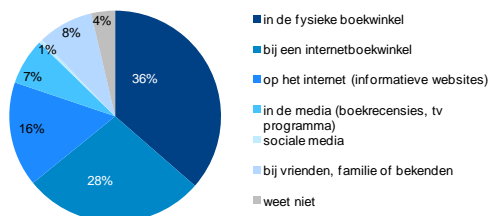
© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

35

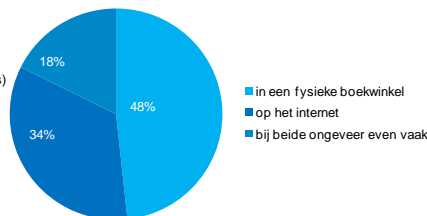
De fysieke en internetboekwinkel zijn voor de Nederlanders die wel eens nieuwe boeken kopen de belangrijkste plekken om zich te oriënteren. Bijna de helft koopt het vaakst boeken in een fysieke boekwinkel.



Locatie voor oriënteren aankoop nieuw boek



Meest frequente aankoopplaats nieuw boek



*Als gevolg van de gebruikte (online) onderzoeksmethode wordt online verkoop waarschijnlijk iets overschat in vergelijking met de Verkoopcijfers van Retail and Technology GfK.

A03a. Waar oriënteert u zich doorgaans **het vaakst** als u boeken wilt kopen?

A03b. Waar **koopt** u doorgaans het vaakst uw boeken: in een fysieke boekwinkel of op het internet?

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

Basis selectie: koopt wel eens nieuwe boeken n= 1174

36

Boekenkopers die zich het vaakst in de fysieke boekwinkel oriënteren, doen in 5% van de gevallen doorgaans een online aankoop; andersom komt dat in 11% van de gevallen voor.



		Waar oriënteert u zich doorgaans het vaakst als u boeken wilt kopen?						
		in de fysieke boekwinkel	bij een internet-boekwinkel	op het internet (informatieve websites)	in de media (boekrecensies, tv programma)	bij vrienden, familie of bekenden	weet niet	Totaal
	n =	439	310	175	98	105	43	1174
Waar koopt u doorgaans het vaakst uw boeken?	in een fysieke boekwinkel	83%	11%	26%	60%	56%	47%	48%
	op het internet	5%	71%	51%	23%	21%	21%	34%
	bij beide ongeveer even vaak	12%	18%	23%	17%	23%	33%	18%
	Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

A03a. Waar oriënteert u zich doorgaans het vaakst als u boeken wilt kopen?
 A03b. Waar koopt u doorgaans het vaakst uw boeken: in een fysieke boekwinkel of op het internet?

Basis selectie: koopt wel eens nieuwe boeken n= 1174

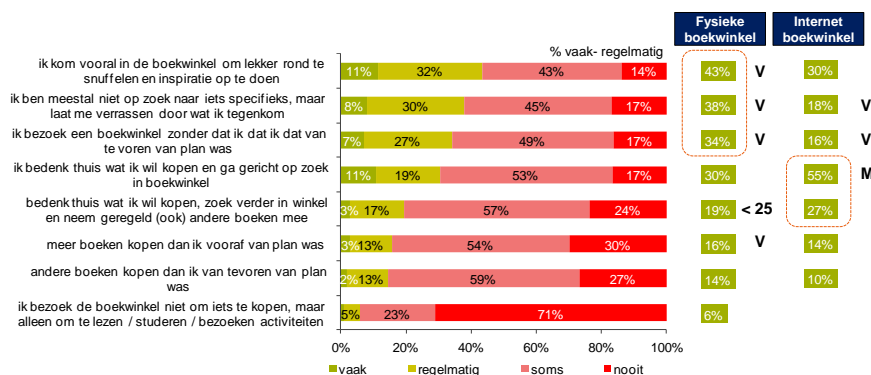
© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

37

De fysieke boekwinkel wordt door Nederlanders die wel eens boeken kopen in een boekwinkel vaak gebruikt om rond te snuffelen en zich te laten verrassen. Bij de internet boekwinkel wordt het meest gericht gezocht.



Situatie in fysieke boekwinkel



< 25: geldt vooral voor mensen < 25 jaar
 M / V: geldt vooral voor mannen / vrouwen

Basis selectie: koopt boeken o.a. in de fysieke boekwinkel n= 787

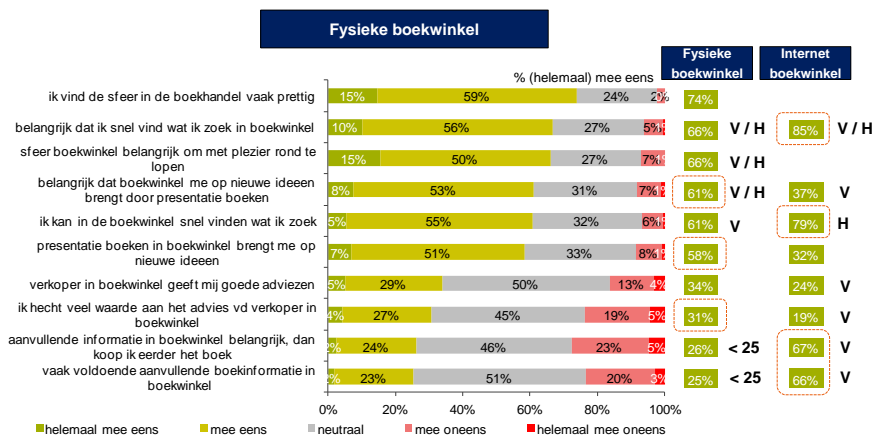
Basis selectie: koopt boeken o.a. in de internetboekwinkel n= 589

A04a. Hoe vaak komen onderstaande situaties bij u voor? (selectie fysieke boekwinkel)
 A04b. Hoe vaak komen onderstaande situaties bij u voor? (selectie internetboekwinkel)

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

38

De zoeksnelheid is belangrijk, vooral voor de kopers in een internetboekwinkel



< 25: geldt vooral voor mensen < 25 jaar

M / V: geldt vooral voor mannen / vrouwen

H / L: geldt vooral voor hoger / lager opgeleide mensen

A05a. In hoeverre bent u het met onderstaande stellingen eens of oneens? (selectie fysieke boekwinkel)

A05b. In hoeverre bent u het met onderstaande stellingen eens of oneens? (selectie internetboekwinkel)

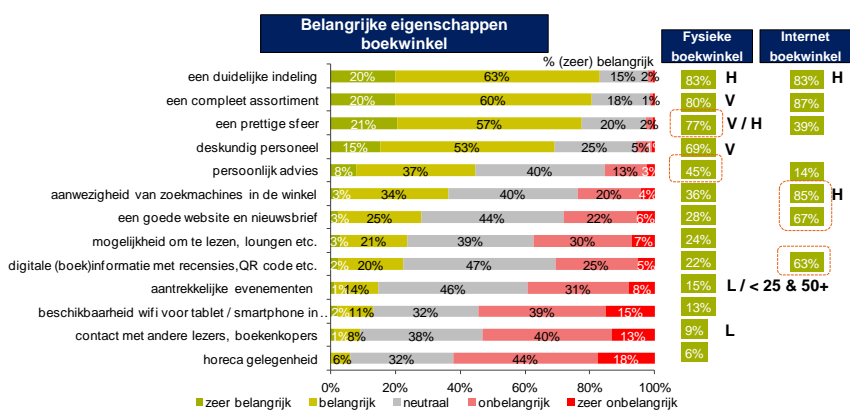
Basis selectie: koopt boeken o.a. in de fysieke boekwinkel n= 787

Basis selectie: koopt boeken o.a. in de internetboekwinkel n= 589

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

39

Een duidelijke indeling en een compleet assortiment is voor zowel de fysieke boekwinkel als voor de internet boekwinkel belangrijk.



< 25: geldt vooral voor mensen < 25 jaar

M / V: geldt vooral voor mannen / vrouwen

H / L: geldt vooral voor hoger / lager opgeleide mensen

A07a. In hoeverre vindt u onderstaande eigenschappen van een boekwinkel belangrijk voor u als consument? (selectie fysieke boekwinkel)

A07b. In hoeverre vindt u onderstaande eigenschappen van een internet boekwinkel belangrijk voor u als consument? (selectie internet boekwinkel)

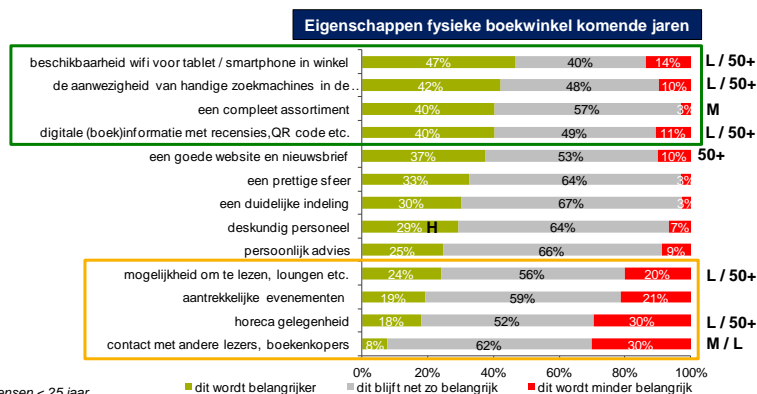
© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

Basis selectie: koopt boeken o.a. in de fysieke boekwinkel n= 787

Basis selectie: koopt boeken o.a. in de internetboekwinkel n= 589

40

Vooral gemak (zoals wifi, zoekmachines, compleet assortiment en recensies) wordt volgens boekenkopers een belangrijke eigenschap voor de fysieke boekwinkel in de komende jaren. De verwachting is dat de meer sociale aspecten van de boekwinkel in de komende jaren minder belangrijk zullen worden.



< 25: geldt vooral voor mensen < 25 jaar
M / V: geldt vooral voor mannen / vrouwen
H / L: geldt vooral voor hoger / lager opgeleide mensen

A09. In hoeverre denkt u dat onderstaande eigenschappen van de fysieke boekwinkel in de komende jaren voor u belangrijker zullen worden als het gaat om het kopen van boeken?

Basis selectie: koopt boeken o.a. in boekwinkel n= 787

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

41

Voor een kwart van de kopers hebben reclames in tijdschriften, kranten of de etalage van een winkel een rol gespeeld bij de aankoop van een boek; de rol van online marketing is (nog) beperkt.



Rol van marketing bij aankoop boek



A06. Wilt u aangeven welke van de onderstaande advertenties / reclamesoorten wel eens een rol hebben gespeeld bij aankoop van een boek?

Basis selectie: koopt wel eens nieuwe boeken n= 1174

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

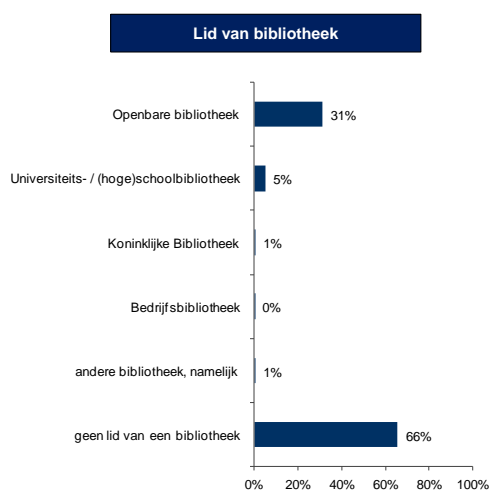
42

De bibliotheken

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

43

Een derde van de Nederlanders is lid van de openbare bibliotheek.



B01. Bent u lid van een van de onderstaande bibliotheken?

Basis n= 1495

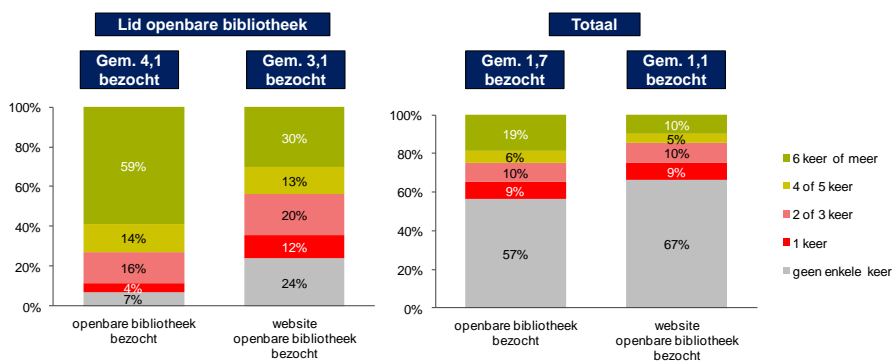
© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

44

43% van de Nederlanders heeft minstens één keer in het afgelopen jaar de bibliotheek bezocht. Jaarlijks wordt de openbare bibliotheek gemiddeld twee keer bezocht.



Bezoek (website) openbare bibliotheek afgelopen jaar



B02. Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar...

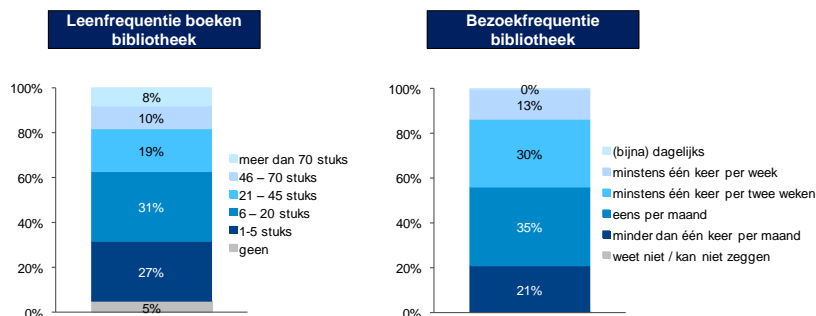
Basis n= 1495

Lid openbare bibliotheek n= 494

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

45

Tweederde van de leners bij bibliotheken leent meer dan 6 boeken per jaar, ruim een derde leent er zelfs meer dan twintig per jaar. Van de Nederlanders die in de afgelopen maand de openbare bibliotheek hebben bezocht doet 13% dit minstens één keer per week.



B03. Kunt u een schatting geven van hoeveel boeken u op jaarbasis leent bij de bibliotheek?

B03 Basis selectie: leent wel eens bij de bibliotheek n= 503

B04. Hoe vaak bezoekt u gemiddeld de bibliotheek?

B04 Basis selectie: afgelopen maand bij de bibliotheek geleend n= 302

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

55% van de Nederlanders die wel eens boeken lenen in de bibliotheek beslist meestal in de bibliotheek welk boek zij gaan lenen.



Lenen boek vooraf al bekend?



Achtergrond
 Vooral mensen die gemiddeld veel boeken lenen, beslissen meestal in de bibliotheek welke boeken zij gaan lenen.

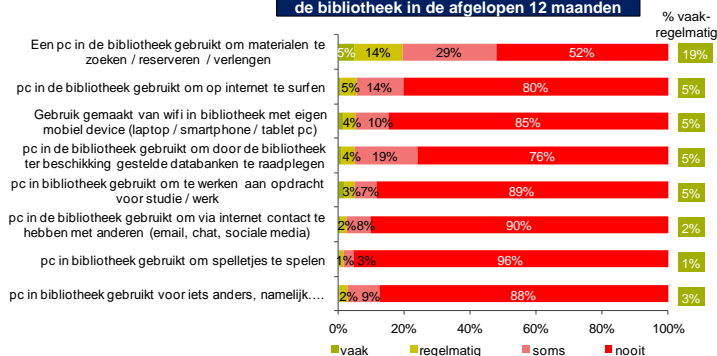
B05. Weet u meestal van te voren welk boek u wilt lenen als u naar de bibliotheek gaat of maakt u die keuze meestal in de bibliotheek?

Basis selectie: leent wel eens bij de bibliotheek n= 503

Nederlanders die in het afgelopen jaar een bibliotheek hebben bezocht, hebben niet op grote schaal gebruik gemaakt van verschillende digitale diensten die op bibliotheek pc's worden aangeboden.



Frequente gebruik van andere diensten van de bibliotheek in de afgelopen 12 maanden



Achtergrond
 Mannen en jongeren maken relatief vaak gebruik van Wifi. Vrouwen gebruiken vaak de pc's om materialen te zoeken of te reserveren. Jongeren gebruiken vaak pc's om informatie te zoeken of om te werken aan (school)opdrachten.

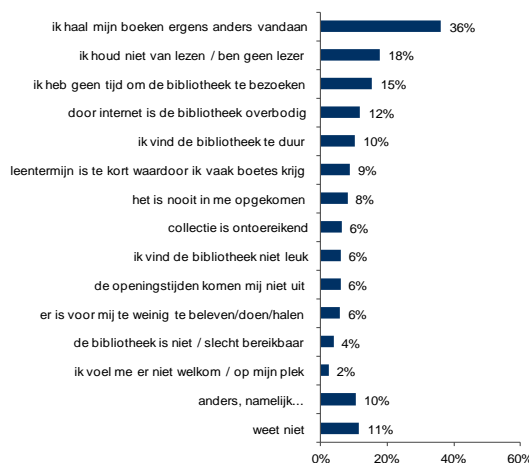
B06. Hoe vaak heb je in de afgelopen 12 maanden...

Basis selectie: heeft afgelopen jaar de bibliotheek bezocht n= 664

12% van de mensen die in het afgelopen jaar de bibliotheek niet hebben bezocht, vindt dat door het internet de bibliotheek overbodig is.



Belangrijkste reden geen gebruik maken van bibliotheek



B08. Wat zijn uw belangrijkste redenen om geen gebruik te maken van de bibliotheek?

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

Achtergrond

Mannen brengen relatief vaak geen bezoek aan de bibliotheek omdat het nooit in ze is opgekomen of omdat ze niet van lezen houden. Vrouwen vinden de leentermijn relatief vaak te kort, voelen zich er minder vaak op hun plek en vinden de bibliotheek te vaak te duur.

Hoog opgeleiden komen vaak op andere wijze aan hun boeken.

Jongeren (<35) komen er relatief vaak niet omdat ze niet van lezen houden.

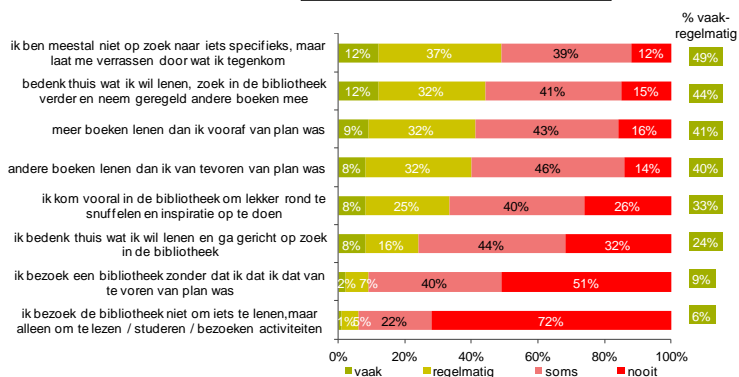
Basis selectie: heeft afgelopen jaar de bibliotheek niet bezocht n= 831

49

Bijna de helft van de mensen die wel eens boeken lenen, laat zich regelmatig verrassen door wat ze tegenkomen.



Situaties bibliotheek



B10. Hoe vaak komen onderstaande situaties bij u voor?

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

Basis selectie: leent wel eens bij de bibliotheek n= 503

Achtergrond

Mannen gaan vaker met een gerichte zoekopdracht naar de bibliotheek dan vrouwen; vrouwen nemen geregeld andere boeken mee, vinden het leuker om rond te snuffelen en laten zich vaker verrassen.

50

Het spontane bezoek aan de bibliotheek is nihil; in de bibliotheek is de beïnvloeding “op de vloer” groter dan bij fysieke of internetboekwinkels.

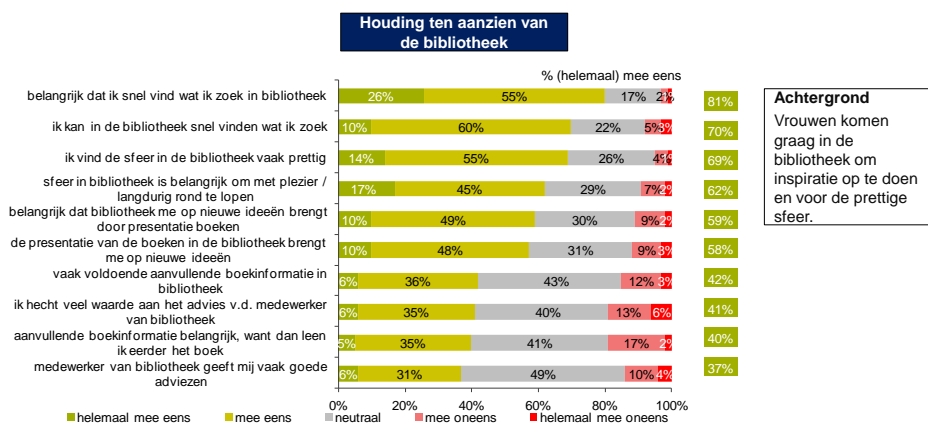


Situatie in bibliotheek / boekenwinkel / internetboekenwinkel			
	Bibliotheek	Fysieke boekenwinkel	Internetboekenwinkel
Stellingen	% vaak / regelmatig		
ik ben meestal niet op zoek naar iets specifiefs, maar laat me verrassen door wat ik tegenkom	49%	38%	18%
ik bedenken thuis wat ik wil lenen/kopen, zoek in de bibliotheek/(internet)boekenwinkel verder en neem geregeld andere boeken mee	44%	19%	27%
meer boeken lenen / kopen dan ik vooraf van plan was	41%	16%	14%
andere boeken lenen / kopen dan ik van tevoren van plan was	40%	14%	10%
kom vooral in bibliotheek / (internet)boekenwinkel om lekker rond te snuffelen en inspiratie op te doen	33%	43%	30%
bedenk thuis wat ik wil lenen / kopen en ga gericht op zoek in bibliotheek / (internet) boekenwinkel	24%	30%	55%
ik bezoek een bibliotheek/ (internet)boekenwinkel zonder dat ik dat ik dat van te voren van plan was	9%	34%	16%
bezoek de bibliotheek/winkel niet om iets te lenen / kopen, maar alleen om te lezen / studeren / bezoeken activiteiten	6%	6%	-

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

51

Snel boeken vinden, goede sfeer en inspiratie zijn de belangrijkste factoren tijdens het lenen van boek bij de bibliotheek.



B11. In hoeverre bent u het met onderstaande stellingen eens of oneens?

Basis selectie: leent wel eens bij de bibliotheek n= 503

© Intomart GfK | 30085 SMB meting 3 2012 | Augustus 2012

52

De adviezen van de medewerker van de bibliotheek zijn relatief belangrijk.



Situatie in bibliotheek / boekenwinkel / internetboekenwinkel			
Stellingen	Bibliotheek	Fysieke boekenwinkel	Internet- boekenwinkel
	% (helemaal) mee eens		
belangrijk dat ik snel vind wat ik zoek in bibliotheek/ (internet)winkel	81%	66%	85%
ik kan in de bibliotheek/ (internet)winkel snel vinden wat ik zoek	70%	61%	79%
belangrijk dat bibliotheek/ (internet)winkel me op nieuwe ideeën brengt door presentatie boeken	59%	61%	37%
de presentatie van de boeken in de bibliotheek/ (internet)winkel brengt me op nieuwe ideeën	58%	58%	32%
medewerker van bibliotheek/ (internet)winkel geeft mij vaak goede adviezen	37%	34%	24%
ik hecht veel waarde aan het advies v.d. medewerker van bibliotheek/ (internet)winkel	41%	31%	19%
sfeer in bibliotheek/ winkel is belangrijk om met plezier / langdurig rond te lopen	62%	66%	-
ik vind de sfeer in de bibliotheek/ winkel vaak prettig	69%	74%	-
aanvullende boekinformatie belangrijk, want dan leen/ koop ik eerder het boek	40%	26%	67%
vaak voldoende aanvullende boekinformatie in bibliotheek/ (internet)winkel	42%	25%	66%

Onderzoekopzet en verantwoording



Onderzoeksopzet

Veldwerk:	Online (CAWI) op deelnemers van het Intomart GfK Online panel dat bestaat uit ca. 120.000 personen
Veldwerkperiode:	20 t/m 27 juli 2012
Doelgroep:	Nederlandse Nederlanders van 13 jaar en ouder. Er is gequoteerd naar de subdoelgroepen recente koper (1 week geleden een boek gekocht) en naar mensen die in de afgelopen maand boeken hebben geleend bij de bibliotheek.
Steekproef:	De netto steekproef is in totaal n=1.495 is door middel van weging representatief gemaakt op de volgende kenmerken: geslacht, leeftijd, opleiding. Daarnaast zijn de groepen "recente kopers" en "mensen die in de afgelopen maand een boek hebben geleend" die in het onderzoek zijn oververtegenwoordigd terug gewogen naar de werkelijke verhoudingen. Daarmee kan deze steekproef als representatief worden beschouwd voor Nederlandse Nederlanders.
Vragenlijst:	De vragenlijst (gemiddelde invulduur 15 minuten) bestaat uit de volgende vragen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Aankoopgedrag van boeken (algemeen) 2. Kopen in de reguliere of internet-boekhandel 3. Boeken gekocht in de afgelopen week 4. Lezen tijdens de vakantie 5. De Maand van het Spannende Boek 6. De bibliotheken 7. Informatiebronnen



Kwaliteitsborging

Het onderzoek is uitgevoerd door Intomart GfK, dat behoort tot de internationale GfK-groep. Intomart GfK 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.

De kwaliteit wordt mede geborgd door externe toezichthouders:

Intomart GfK is lid van de MOA, de MarktOnderzoek Associatie en hanteert de leverings- en betalingsvoorwaarden van deze vereniging. Een overzicht van deze MOA-voorwaarden vindt u op <http://www.moaweb.nl/>.

Intomart GfK onderschrijft de gedragsregels welke voortvloeien uit de E.S.O.M.A.R – ICC. (European Society for Opinion and Market Research) Internationale code voor de praktijk van het markt- en sociologisch onderzoek van 1994, zoals gepubliceerd in de "E.S.O.M.A.R. Directory 1995" zie Herziane ICC/ESOMAR Code (<http://www.moaweb.nl/>).

Dit onderzoek wordt uitgevoerd volgens het kwaliteitssysteem van Intomart GfK, dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362.

