



Onderzoek Online adverteerders

Onderzoek fusie TG-GG

Petra Rosenboom
René Vogels

Zoetermeer, 27 juni 2008

In opdracht van NMa.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Stratus. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Stratus. Stratus aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with Stratus. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of Stratus. Stratus does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
1 Inleiding	5
1.1 Aanleiding onderzoek	5
1.2 Opzet van het onderzoek	5
2 Samenstelling van de steekproeven	6
2.1 Aantal adverteerders	6
2.2 De steekproef en de respons	6
3 Kenmerken online adverteerders	9
4 Advertentiebudgetten	11
4.1 Budgetten online gidsen	11
4.2 Adverteren in andere online media	12
4.3 Ervaring met papieren gidsen	14
4.4 Totale advertentiebudgetten	15
5 Keuze van advertentiemedium	17
5.1 Beslissing om te adverteren in online gidsen	17
5.2 Vergelijking met andere online zoekmogelijkheden	18
6 Reactie bij prijsveranderingen	21
6.1 Inleiding	21
6.2 Online gids verhoogt als enige de tarieven met 5 tot 10%	21
6.3 Reactie als alle gidsen het tarief verhogen	24
BIJLAGE 1	
Vragenlijst onderzoek online adverteerders	27
BIJLAGE 2	
Tabellenbijlage	42

Samenvatting

Voor het onderzoek onder online adverteerders zijn 353 bedrijven gebeld die een online advertentie hebben geplaatst in één van de gidsen. In De Telefoongids gaat het dan om een extra uitgave bovenop de pakketaanbieding.

De bekendheid met de online budgetten is niet groot: 21% kent het eigen online budget niet. Bij [...] van de bedrijven ligt het budget onder de € [...].

De online budgetten nemen waarschijnlijk af in de komende jaren. Als er toch een verhoging plaatsvindt, dan gaat dat ten koste van andere media.

55% van de adverteerders in online gidsen heeft ook ervaring met andere online advertenties. De online adverteerders lijken bewust te kiezen voor online, want 66% staat niet in de papieren gidsen. Andere niet-online media worden wel ingezet door 61%.

De reden om in de gidsen te adverteren is dat de klanten zo het bedrijf snel vinden. De gidsen hebben ook een goede naamsbekendheid.

Algemene zoekmachines zoals Google en Yahoo worden enigszins als alternatief gezien voor de online gidsen. Dat is bij branchegerelateerde sites en vergelijkingssites nauwelijks het geval.

Een belangrijk onderdeel van dit onderzoek is het voorleggen van de scenario's waarbij een prijsverhoging wordt doorgevoerd. Bij een prijsverhoging van 5 tot 10% van de eigen gids bij gelijkblijvend gebruik, zegt 42% te stoppen met adverteren in een online naslagwerk. Bedrijven met vooral 'spoedklanten' accepteren vaker de prijsverhoging.

Als alle gidsen de prijzen verhogen met 5 tot 10% dan stopt 38% met adverteren in deze media. Het aantal stoppers neemt toe tot 58% als de stijging 10 tot 25% is bij gelijkblijvend gebruik van de gidsen.

Als bedrijven stoppen met adverteren in een online naslagwerk, gaat de helft van de bedrijven de bespaarde budgetten besteden in andere media.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding onderzoek

De NMa heeft inzake de overname van Truvo Nederland B.V. (Gouden Gids) door European Directories SA (De Telefoongids) besloten dat de overname een vergunning behoeft van de NMa. Tijdens de vergunningsfase doet de NMa onderzoek naar de markten waarop de betrokken ondernemingen actief zijn en naar de gevolgen van de voorgenomen concentratie op die markten.

Voor het onderzoek zijn de klantenbestanden van de fusiepartners geanalyseerd door de NMa. Hieruit zijn vier verschillende groepen bedrijven en instellingen geselecteerd:

- De *normale adverteerders* die een advertentie in de papieren Gouden Gids en/of papieren Telefoongids hebben. De Telefoongids-adverteerders kopen een bundel waarin een papieren en een online advertentie zit.
- De *online adverteerders* die online in de Gouden Gids staan en/of een extra advertentie hebben boven de bundel in de Telefoongids online. In deze groep zijn ook iLocal-adverteerders opgenomen.
- De *switchers*. Switchers zijn adverteerders die het advertentiebudget in de periode 2006-2007 geheel of gedeeltelijk hebben verschoven van Telefoongids naar Gouden Gids of andersom.
- De *free-listers*. Dit zijn bedrijven die alleen de gratis vermelding in de gids hebben staan en dus géén advertentie hebben.

Per groep heeft de NMa een vragenlijst ontwikkeld die in proefgesprekken uitvoerig is getest. Bij deze proefgesprekken waren twee medewerkers van de NMa aanwezig en de projectleider van het onderzoek bij Stratus.

Per doelgroep is een apart verslag gemaakt van de uitkomsten van het onderzoek. In dit rapport worden de resultaten beschreven van het onderzoek onder de online adverteerders.

De uiteindelijke vragenlijst die is gebruikt in het onderzoek is opgenomen in de bijlage van dit rapport.

1.2 Opzet van het onderzoek

Telefonisch onderzoek onder 353 online adverteerders

Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van een telefonische enquête onder bedrijven en instellingen die in 2007 een advertentie hebben gehad in één of meerdere online gidsen. De bestanden zijn aangeleverd door de fusiepartijen en iLocal. In totaal zijn in de eerste twee weken van juni 2008 353 gesprekken gevoerd, waarbij alle vragen zijn gesteld.

In de rapportage zijn procentuele verdelingen weergegeven in hele procenten. Door afrondingsverschillen tellen de procenten een aantal keer niet op tot 100%.

2 Samenstelling van de steekproeven

2.1 Aantal adverteerders

De populatie van de online adverteerders bestaat uit bedrijven en instellingen die adverteren in de Gouden Gids online, extra uitgaven hebben gedaan in de Telefoongids bovenop de standaardbundel waarin naast papier ook een online vermelding is opgenomen en de bedrijven die in iLocal adverteren.

In totaal zijn er [...] bedrijven in de bestanden van de fusiepartijen die online adverteren volgens de definitie die voor dit onderzoek is vastgesteld. Dit bestand is aangevuld met [...] bedrijven die klant zijn van iLocal.

In Tabel 1 is de verdeling over de verschillende combinaties van adverteren te zien.

Tabel 1 Verdeling bedrijven naar type online adverteerder in bestanden en in steekproef

	<i>In be- stand</i>	<i>Steek- proef</i>	<i>In %</i>	<i>Weging</i>
Telefoongids online en Telefoongids op papier				
Telefoongids online en beide gidsen op papier				
Gouden Gids online en Gouden Gids op papier				
Gouden Gids online en op papier en Telefoongids				
Beide gidsen online en beide gidsen op papier				
iLocal				
Totaal				

2.2 De steekproef en de respons

Voor het onderzoek is een steekproef getrokken met een omvang van [...] % in de cellen waarin een groot aantal bedrijven valt. De cellen voor de combinaties waarbij 30 bedrijven zijn geïnterviewd zijn oversampled. Dit houdt in dat er, percentueel gezien, meer interviews zijn gehouden omdat de steekproef anders te klein is en om ook over deze cellen betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Voor de totaalcijfers is de oversampling gecorrigeerd met een herweging van deze cellen. De wegingsfactor is te zien in de laatste kolom van Tabel 1.

Alle adverteerders in de gidsen zijn ingedeeld naar hun totale advertentiebudget in de papieren en online gidsen. Op basis van dit budget zijn de bedrijven ingedeeld in decielen. In deciel 1 zit de 10% van de adverteerders met een laag budget. In deciel 10 zitten de 10% grootste adverteerders.

Online adverteerders zijn gemiddeld genomen ook de grotere adverteerders. De verdeling van de populatie online adverteerders over de decielen

is dan ook scheef. Bij de respons is een nagenoeg gelijke verdeling te zien. De respons geeft daarmee een representatief beeld van de totale populatie online adverteerders.

Tabel 2 Respons in procenten naar advertentie-uitgaven in de papieren en online gidsen van Gouden Gids en De Telefoongids

<i>Deciel</i>	<i>Populatie</i>	<i>Respons</i>
Deciel 1		
Deciel 2		
Deciel 3		
Deciel 4		
Deciel 5		
Deciel 6		
Deciel 7		
Deciel 8		
Deciel 9		
Deciel 10		

Van de bedrijven en instellingen waarmee voor dit onderzoek telefonisch contact is geweest, heeft 47% alle vragen beantwoord.

Tabel 3 Responsverantwoording

<i>Status adres</i>	<i>Aantal</i>	<i>In % gebruikte adressen</i>	<i>Netto respons</i>
Interview compleet	353	23	47
Geen gehoor/in gesprek/antwoordapparaat	309	21	
Afspraak gemaakt voor andere tijd	372	25	
Weigering	372	25	49
Nummer onbruikbaar	8	0,5	
Niet bereikbaar tijdens VW-periode	60	4	
Taalprobleem	4	0,3	
Bedrijf niet meer actief	30	2	4
Totaal gebruikte adressen	1.508	100%	100%

48% weigerde in het begin van het gesprek mee te doen en 1% is gedurende het gesprek afgehaakt.

Op basis van de onderzoeksresultaten worden uitspraken gedaan met een betrouwbaarheid van 95%. Dat wil zeggen dat als het onderzoek 20 keer met een steekproef van deze omvang wordt uitgevoerd, de resultaten 19 keer gelijk zijn.

Onderzoeken op basis van een steekproef geven afwijkingen ten opzichte van de werkelijkheid. Deze afwijking is de nauwkeurigheidsmarge of steekproefmarge. De marge hangt af van de grootte van de steekproef en van het gevonden percentage in het onderzoek. Over het algemeen geldt: hoe

groter de steekproef, hoe kleiner de nauwkeurigheidsmarge en hoe meer het percentage rond de 50% ligt, hoe groter de nauwkeurigheidsmarge.

De steekproef van dit onderzoek is 353. De nauwkeurigheidsmarge bedraagt 5,16%. Dat betekent dat als uit het onderzoek komt dat 50% van de respondenten ja zegt bijvoorbeeld bij de vraag of de tarieven tussen de gidsen zijn vergeleken, het percentage ja-zeggere in de populatie tussen de 44,74% en 55,16% ligt.

3 Kenmerken online adverteerders

Aantal werkzame personen

De online adverteerders zijn naar aantal werkzame personen gezien een redelijke afspiegeling van het Nederlandse bedrijfsleven. Meer dan 90% behoort tot het midden- en kleinbedrijf (tot 100 werkzame personen).

De Gouden Gids is met name door de kleinere bedrijven ingeschakeld: 74% van de Gouden Gids-klanten heeft 4 of minder mensen in dienst.

Tabel 4 Online adverteerders naar aantal werkzame personen (n=353)

<i>Grootteklasse</i>	<i>Telefoongids</i>	<i>Gouden Gids</i>	<i>Beide</i>	<i>In %</i>
1 t/m 4 personen	46	74	40	53
5 t/m 9	18	13	30	18
10 t/m 49	27	12	24	23
50 t/m 99	4	1	3	3
100 t/m 249	1	0	3	1
250 of meer	4	0	0	2
weet niet/geen opgave	0	0	0	0
Totaal	100	100	100	100

Typering klanten

De klanten van de bedrijven en instellingen komen vooral uit de regio. Een vijfde heeft heel Nederland als werkgebied en bijna 6% werkt internationaal.

Een derde van de bedrijven heeft vooral klanten die weten welk product of welke dienst ze willen hebben en die vooral op zoek zijn naar prijsinformatie. Een kwart van de bedrijven heeft vooral klanten die met spoed iets nodig hebben.

Het eerste contact leggen de klanten vaak per telefoon. Circa 30% noemt ook de website en e-mail. Een kwart van de bedrijven noemt het directe bezoek aan de winkel of het bedrijf.

Tabel 5 Typering van de klanten van online adverteerders (n= 353)

Waar komen uw meeste klanten vandaan?	Lokaal	25
	Regionaal	46
	Nationaal	21
	Internationaal	7
	Anders, te weten:	1
	Weet niet/wnz	1
	Totaal	100
Hoe typeert u uw klanten?	Klanten die weten welk product of welke dienst ze willen hebben en de prijzen willen vergelijken	32
	Klanten die met spoed behoefte hebben aan een bepaald goed of een bepaalde dienst	27
	Klanten die grote hoeveelheden goederen/diensten of dure goederen/diensten willen hebben en prijzen vergelijken	6
	Geen van deze	34
	Weet niet/wnz	1
	Totaal	100
Op welke manier leggen klanten meestal het eerste contact met uw bedrijf?	Via de telefoon	67
	Via uw website	30
	Via e-mail	32
	Via bezoek aan ons bedrijf/winkel	23
	Anders, te weten:	15

4 Advertentiebudgetten

4.1 Budgetten online gidsen

21% kent online budget niet, [...] % zit onder de € [...]

De advertentiebudgetten voor online adverteerders in de gidsen zijn bij 21% van de bedrijven onbekend. Bij [...] % van de bedrijven zit het in de breedte [...] tot [...] euro. Ruim [...] % besteedt meer dan [...] euro.

Tabel 6 Online advertentiebudgetten in de online gidsen 2007 (n= 353)

<i>Budget</i>	<i>In %</i>
tot 100 euro	
100 tot 250 euro	
250 tot 500 euro	
500 tot 1.000 euro	
1.000 tot 5.000 euro	
5.000 tot 10.000 euro	
10.000 euro of meer	
weet niet/wnz	
Totaal	100

Online budgetten nemen af

De budgetten voor online advertenties in de gidsen nemen bij de meeste bedrijven de komende 2 jaar af of blijven gelijk. Bijna 8% verwacht een toename.

Tabel 7 Verwachte ontwikkeling online budget gidsen binnen nu en twee jaar (n= 353)

<i>Verandering</i>	<i>In %</i>
Toenemen	8
Gelijk blijven	53
Afnemen	36
Weet niet/wnz	3
Totaal	100

Als bedrijven een verandering voorzien in de budgetten voor online adverteerders in de gidsen, dan gaat het wel om substantiële veranderingen. Circa 40% van de bedrijven die een afname van het budget voorzien, denkt de uitgaven te verlagen met meer dan 25%. Van de bedrijven die een toename verwachten, wil 43% het budget verhogen met 50% of meer.

Verhoging online budget ten koste van andere media

De verhoging van het budget gaat bij 75% niet ten koste van bestedingen in andere media. Bij het kwart waar het wel ten koste van andere media gaat, is het in 78% van de gevallen ten koste van de papieren varianten van de gidsen.

Tabel 8 Verandering bij afname budget (n=135) of toename budget (n=28)

<i>Verandering budget</i>	<i>Bij afname budget %</i>	<i>Bij toename budget %</i>
0 tot 5%	9	4
5 tot 10%	15	3
10 tot 25%	22	16
25 tot 50%	21	24
50% of meer	19	43
Weet niet	13	9
Totaal	100	100

4.2 Adverteren in andere online media

55% heeft ervaring met andere online advertenties

Bijna 55% heeft ook ervaring met andere online adverteervormen. Dit percentage is hoger bij de bedrijven die een nationale of internationale klantenkring hebben. Bij de lokaal opererende bedrijven heeft 44% ervaring met andere online media.

De eigen website is het meest genoemd als ander online medium, op afstand gevolgd door branchesites als Funda, Dinnersite en Autotrack en algemene zoekmachines als Google en Yahoo.

Tabel 9 Ervaring met adverteren in andere online media (n=353)

	<i>In %</i>
Heeft ervaring met andere online media	55
<i>Waarvan (meerdere antwoorden mogelijk):</i>	
Eigen website	72
Branchesites als Dinnersite, Funda en Autotrack	41
Algemene zoekmachines als Google en Yahoo	39
Overige sites als Marktplaats en Telegraaf.nl	15
Vergelijkingssites als Kieskeurig en Independer	4
Nog anders	19
Weet niet, geen antwoord	1

De bestedingen aan de eigen site zijn erop gericht de functionaliteit te verbeteren (82%) en de vindbaarheid via zoekmachines te verhogen (79%).

Tabel 10 Maatregelen om effect eigen site te verbeteren (meerdere antwoorden mogelijk, n= 112)

	<i>In %</i>
Het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van uw website	82
Het verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	79
Bureau ingeschakeld dat vindbaarheid website in zoekmachines verbetert	39
Advertentiewoorden gekocht bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	31
Geen maatregelen genomen om het effect te verhogen	4
(Nog) anders, te weten:	5
Weet niet/wnz	1
Totaal	100

Bedrijven met een eigen website kunnen op verschillende manieren het effect van de eigen site verbeteren. Het verbeteren van de functionaliteit van de eigen site staat hier voorop. Verder heeft 79% de vindbaarheid in zoekmachines aandacht gegeven en 39% heeft een bureau ingeschakeld om de vindbaarheid te verbeteren. Circa een derde heeft advertentiewoorden gekocht.

De bedrijven met ervaring met andere online adverteervormen verwachten vaker een stijging van de budgetten voor advertenties in andere online media dan een daling; het verschil is echter niet groot. Ongeveer de helft verwacht geen verandering van het budget. Vergeleken met de verwachtingen ten opzichte van de budgetten voor de online gidsen is het beeld wel duidelijk anders.

De advertentiebudgetten voor de andere websites zijn gemiddeld hoger dan de budgetten voor de online gidsen. In Tabel 11 zijn beide budgetten naast elkaar gezet voor de bedrijven die én in de online gids staan én op andere websites.

Tabel 11 Advertentiebudgetten andere online adverteervormen in 2007 (n= 156)

<i>Budget</i>	<i>Online gidsen</i>	<i>Andere websites</i>
nihil		11
tot 100 euro		5
100 tot 250 euro		6
250 tot 500 euro		12
500 tot 1.000 euro		11
1.000 tot 5.000 euro		23
5.000 tot 10.000 euro		8
10.000 euro of meer		6
weet niet/wnz		18
Totaal	100	100

Tabel 12 Verwachte ontwikkeling budget overige online media binnen nu en twee jaar (n= 194)

<i>Verandering</i>	<i>In %</i>
Toenemen	26
Gelijk blijven	48
Afnemen	21
Weet niet/wnz	6
Totaal	100

4.3 Ervaring met papieren gidsen

6% staat niet in de papieren gidsen

Van de online adverteerders heeft 6% geen ervaring met adverteren in de papieren gidsen in de afgelopen 12 maanden. Van de adverteerders die niet de laatste 12 maanden in de papieren gids(en) hebben gestaan heeft ook verder terug in de tijd 66% geen ervaring met de papieren gidsen.

Tabel 13 Ervaring met adverteren in papieren gidsen

	<i>In %</i>
De laatste 12 maanden (n= 353)	
De Telefoongids	49
De Telefoongids en de Gouden Gids	38
Gouden Gids	7
Nee	6
Weet niet, geen antwoord	0
Totaal	100
Langer dan 12 maanden geleden (n= 70)	
De Telefoongids en de Gouden Gids	17
Gouden Gids	5
De Telefoongids	3
Nee	66
Weet niet, geen antwoord	8
Totaal	100

Reden om te stoppen met adverteren in de papieren gidsen is dat de doelgroep steeds minder de papieren gids gebruikt en juist meer internet. De prijs in verhouding tot het gebruik is daardoor minder gunstig. Het rendement van de papieren gids vindt 37% te laag. Het aantal bedrijven dat deze vragen heeft beantwoord is slechts 21. De resultaten zijn dus niet meer dan indicatief.

Tabel 14 Redenen om te stoppen met adverteren in de papieren gidsen (n=21), meerdere antwoorden mogelijk

	<i>In %</i>
Doelgroep gebruikt papieren gids minder	41
Te weinig rendement van adverteren in papieren gids	38
Prijs te hoog in verhouding tot gebruik	30
Doelgroep gebruikt steeds meer internet	28
Wilde budget voor adverteren verminderen	0
Budget verschoven naar andere media	0
Nog anders	15
Totaal	152

4.4 Totale advertentiebudgetten

61% heeft advertentie in andere niet-online media

61% van de bedrijven heeft nog in andere media dan de papieren gidsen en online media (inclusief de online gidsen) betaalde advertenties gehad. Huis-aan-huisbladen en tijdschriften zijn de meest genoemde andere media waarin bedrijven een advertentie hebben.

Grotere bedrijven hebben vaker ook advertenties in andere media. Vanaf de 50-plussers heeft circa 90% ook advertenties in andere media. Het gaat dan vooral om regionale bladen en huis-aan-huisbladen.

Tabel 15 Betaalde advertenties en vermeldingen in nog andere media dan online en de papieren gidsen (n=353)

	<i>In %</i>
Heeft nog andere betaalde advertenties	61
<i>Waarvan (meerdere antwoorden mogelijk):</i>	
Huis-aan-huisbladen, wijkbladen	58
Tijdschriften	49
Reclamedrukwerk zoals folders	23
Radio en/of televisie	20
Nog anders	12
Regionale dagbladen	11
Landelijke dagbladen	0

De totale advertentiebestedingen van de bedrijven die voor dit onderzoek uit de online-klantenbestanden van de Telefoongids en Gouden Gids zijn gehaald, bedragen voor bijna 64% van de bedrijven meer dan € 1.000. Bij 14% gaat het om meer dan € 10.000.

Tabel 16 Totale advertentiebestedingen in 2007 (n= 353)

<i>Budget</i>	<i>In %</i>
tot 100 euro	2
100 tot 250 euro	2
250 tot 500 euro	7
500 tot 1.000 euro	8
1.000 tot 5.000 euro	35
5.000 tot 10.000 euro	14
10.000 euro of meer	14
weet niet/wnz	18
Totaal	100

5 Keuze van advertentiemedium

5.1 Beslissing om te adverteren in online gidsen

Klanten vinden zo
bedrijf snel en gid-
sen hebben goede
naamsbekendheid

De belangrijkste aspecten bij de keuze voor adverteren in de online gidsen zijn dat klanten het bedrijf zo snel weten te vinden en de naamsbekendheid van de gids(en). De naamsbekendheid wordt vooral door Gouden Gids-klanten genoemd. De online advertentie is ook behulpzaam bij het genereren van traffic op de eigen site.

Tabel 17 Aspecten van belang bij de beslissing te kiezen voor online gids (n=353, meerdere antwoorden mogelijk, in %)

<i>Aspect</i>	<i>Op één na</i>		
	<i>Genoemd</i>	<i>Belangrijkste</i>	<i>belangrijkste</i>
Klanten vinden ons zo snel	73	42	22
Naamsbekendheid gids	58	17	20
Lokale zoekmogelijkheden	45	8	9
Om traffic op eigen site te genereren	41	9	15
Concurrenten staan er ook in	32	5	8
Aantal reacties dat voortkomt uit advertentie	29	4	8
Uit gewoonte, doe het al jaren	26	5	6
Prijs in verhouding tot gebruik	25	2	7
Positieve ervaringen in verleden	21	1	1
Nog anders	8	5	1
Weet niet, geen antwoord	2	2	4
Totaal	358	100	100

5.2 Vergelijking met andere online zoekmogelijkheden

Google en Yahoo enigszins alternatief

De meningen over algemene zoekmachines als Google en Yahoo als alternatief voor de gidsen zijn verdeeld. Er zijn iets meer bedrijven die het als een alternatief zien.

Tabel 18 Mate waarin andere online sites worden ervaren als alternatief voor online gids(en) van Gouden Gids en Telefoongids (N=353)

<i>In welke mate andere online media als alternatief</i>	<i>Algemene zoekmachines</i>	<i>Branchegerelateerde sites</i>	<i>Vergelijkingsites</i>
Volledig	17	8	2
In hoge mate	20	14	2
Neutraal	25	20	9
Nagenoeg geen	6	4	3
Geen	27	47	67
Weet niet	5	6	16
Totaal	100	100	100

Klanten vinden via Google bedrijf ook en veel klanten gebruiken Google

Adverteerders die algemene zoekmachines als alternatief zien, zeggen dat het bedrijf hiermee net zo makkelijk wordt gevonden én dat veel klanten of mensen in de doelgroep ook voornamelijk via deze media zoeken. Hier zit zeker een kern van waarheid in als de resultaten van het gebruikersonderzoek dat is uitgevoerd in het kader van dit fusie-onderzoek erbij worden gehaald.

Tabel 19 Waarom zijn algemene zoekmachines een alternatief? (meerdere antwoorden mogelijk, N=126)

<i>Aspect</i>	<i>In %</i>
Uw bedrijf wordt net zo makkelijk gevonden door te adverteren via algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	63
Mijn klanten/doelgroep zoeken voornamelijk online via algemene machines	59
Algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo, voorzien in dezelfde zoekmogelijkheden	40
Het behaalde rendement van adverteren via algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo, is vergelijkbaar	40
De prijs van algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo, is vergelijkbaar	11
(Nog) anders, te weten:	4
Weet niet/wnz	3
Totaal	217

Adverteerders die deze media niet als alternatief zien, wijten dat aan de minder goede lokale zoekmogelijkheden en aan het feit dat het bedrijf sneller wordt gevonden in de online Gouden Gids of Telefoongids.

Tabel 20 Waarom zijn algemene zoekmachines **geen** alternatief? (meerdere antwoorden mogelijk, n= 110)

<i>Aspect</i>	<i>In %</i>
Uw bedrijf wordt makkelijker gevonden via de online gids van De Telefoongids en/of de Gouden Gids	35
Algemene zoekmachines bieden onvoldoende lokale zoekmogelijkheden	33
Algemene zoekmachines richten zich onvoldoende op lokale adverteerders	24
Algemene zoekmachines hebben een te laag rendement (levert te weinig op)	21
De prijs weegt niet op tegen het gebruik	18
Algemene zoekmachines hebben geen complete database met contactgegevens van bedrijven	14
Algemene zoekmachines worden onvoldoende gebruikt door mijn klanten	8
Mijn bedrijf heeft geen website	2
(Nog) anders, te weten:	21
Weet niet/wnz	5
Totaal	176

De groep 'anders, te weten' omvat 21% bij de bedrijven die algemene zoekmachines niet als alternatief zien. Het lijkt vooral om bedrijven te gaan die nu al goed te vinden zijn, of de zoekmachines te algemeen vinden (niet gericht op branche of regio) en ook om bedrijven die op andere manieren al meer dan genoeg klanten hebben.

Ter illustratie zijn de gegeven antwoorden hierna opgenomen:

- Ze leveren te veel resultaten op waardoor het bedrijf niet meer makkelijk te vinden is.
- We willen geen nieuwe klanten, we zeggen ze achter elkaar af.
- Voor mijn branche niet relevant.
- Omdat wij geen dienst verkopen, wij hoeven geen klanten binnen te halen, die komen bij ons vanzelf.
- Mondeling netwerk is het belangrijkste, beter dan adverteren, levert niet genoeg op.
- Ik wil alleen klanten uit de regio.
- Het gaat je veel geld kosten want je gaat dan nationaal werken, terwijl we regionaal willen blijven, omdat dit het meest oplevert.

De redenen die worden genoemd waarom andere online media geen goed alternatief zijn, zijn vergelijkbaar met de redenen die zijn genoemd bij de algemene zoekmachines.

Tabel 21 Waarom zijn andere online media **geen** alternatief? (meerdere antwoorden mogelijk, n= 123)

<i>Aspect</i>	<i>n %</i>
Uw bedrijf wordt makkelijker gevonden via de online gids van ...	38
De genoemde websites richten zich onvoldoende op lokale adverteerders	25
De genoemde websites bieden onvoldoende lokale zoekmogelijkheden	23
De genoemde websites hebben een te laag rendement (leveren te weinig op)	23
De prijs weegt niet op tegen het gebruik	20
De genoemde websites hebben geen complete database met contactgegevens van bedrijven	15
Mijn bedrijf heeft geen website	0
(Nog) anders, te weten:	26
Weet niet/wnz	15
Totaal	170

Bij 'anders, te weten' is te lezen dat andere sites niet specifiek genoeg zijn voor de branche of regio en dat andere manieren van adverteren, vooral mond-tot-mondreclame, veel belangrijker zijn.

Algemene zoekmachines worden door 30% als complementaire diensten gezien voor de online gids(en). 16% ziet branchegerelateerde sites als een aanvulling. Vergelijkingsites ziet slechts 4% als een aanvullende dienst.

Tabel 22 Mate waarin andere online sites worden ervaren als complementaire dienst voor online gids(en) van Gouden Gids en Telefoongids (N= 353)

<i>In welke mate andere online media als complementaire dienst</i>	<i>Algemene zoekmachines</i>	<i>Branchegerelateerde sites</i>	<i>Vergelijkingsites</i>
Volledig	13	5	2
In hoge mate	17	11	2
Neutraal	33	28	12
Nagenoeg geen	7	5	6
Geen	19	37	56
Weet niet	11	14	22
Totaal	100	100	100

6 Reactie bij prijsveranderingen

6.1 Inleiding

Bij onderzoek in het kader van fusies of concentraties is een gebruikelijke analyse gebaseerd op de verwachte reactie bij een prijsverhoging van 5 tot 10% en op de reactie bij een verhoging van 10 tot 25%. Deze analyse staat bekend als SSNIP-test¹. Deze scenario's zijn ook in dit onderzoek voorgelegd. De volgorde waarin de scenario's zijn voorgelegd is steeds afgewisseld.

6.2 Reactie als online gids als enige de tarieven met 5 tot 10% verhoogt

42% stopt als gids als enige prijs verhoogt

Zo'n 42% zegt te gaan stoppen met adverteren in de online gids bij een prijsverhoging van 5 tot 10% van de gids waarin nu wordt geadverteerd, 28% past advertentie(s) aan (ongewijzigd) budget aan. Iets meer dan 11% accepteert de prijsstijging. Bedrijven die alleen in De Telefoongids staan, geven relatief vaker aan te stoppen met adverteren in de online gids bij een prijsverhoging van 5 tot 10%. Bij de Gouden Gids-klanten gaat 12% door tegen het hogere tarief.

Tabel 23 Reactie als de online gids als enige het tarief verhoogt met 5 tot 10% bij gelijkblijvend gebruik (n= 353)

	<i>GG</i>	<i>TG</i>	<i>GG+ TG</i>	<i>Totaal</i>
Stoppen met adverteren in deze online gids	40	53	33	42
Het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	28	27	40	28
Dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	12	5	7	11
De uitgaven in deze online gids verlagen	13	6	17	11
Anders, te weten:	3	4	0	3
Weet niet/wnz	5	6	3	5
Totaal	100	100	100	100

Van de bedrijven die het moeten hebben van 'spoedklanten' zegt 14% de verhoging van de gids waarin nu wordt geadverteerd te accepteren, bij 'prijsvergelijkers' is dat 8% en bij bedrijven met klanten die grote partijen en/of dure producten zoeken gaat niemand de verhoging accepteren.

¹ De SSNIP-test wordt veelvuldig gebruikt in de mededingingspraktijk als hulpmiddel bij de afbakening van de relevante markt. Er wordt bij deze test gestart met de meest enge markt en een competitief prijsniveau. Vervolgens wordt nagegaan of de hypothetische monopolist zijn prijs winstgevend kan verhogen. Voor deze prijsverhoging wordt meestal gekeken naar een prijsstijging van 5 tot 10%. Indien de monopolist de prijs niet winstgevend kan verhogen omdat afnemers overstappen naar een ander product of gebied, dan moet dit andere product of gebied worden toegevoegd tot de relevante markt. Vervolgens wordt deze procedure herhaald voor de ruimer gedefinieerde markt tot het punt dat de hypothetische monopolist zijn prijs wel winstgevend kan verhogen.

De grotere bedrijven zeggen vaker deze prijsverhoging te zullen accepteren: van de 50-plus bedrijven gaat een derde gewoon door met de online gids na de genoemde verhoging.

De lokaal georiënteerde bedrijven geven vaker aan de prijsverhoging te accepteren dan bedrijven die regionaal of nationaal actief zijn.

Helpt verplaatst
budget naar andere
media

Aan de bedrijven die stoppen met adverteren of het budget zullen verlagen is gevraagd wat zij met het budget gaan doen. De helft gaat het besteden in/aan andere media en 33% gaat het voor iets anders gebruiken. Bijna 18% zal het geld gaan besteden in andere online gidsen dan de gids waar men nu in staat.

Tabel 24 Aanwending budget na stoppen adverteren in online gidsen (meerdere antwoorden mogelijk, n= 194)

	<i>In %</i>
(Meer) gaan adverteren in andere media	50
Het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	33
(Meer) gaan adverteren in de andere online gidsen waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden	18
(Meer) gaan adverteren in de papieren gids van De Telefoongids en/of Gouden Gids	6
(Nog) anders, te weten:	7
Weet niet/wnz	4
Totaal	118

De andere media waarvoor bedrijven denken te kiezen na te zijn gestopt met de online gidsen als gevolg van de prijsverhoging, zijn vooral andere websites, regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen.

Tabel 25 Besteding budget in andere media na stoppen adverteren in online gidsen (meerdere antwoorden mogelijk, n= 89)

	<i>Genoemd</i>
Websites anders dan de online gids van telefoongids, gouden gids of ilocal	36
Regionale dagbladen	31
Huis-aan-huisbladen, wijkbladen	16
Tijdschriften	10
Reclamedrukwerk, zoals folders	9
Radio/televisie	5
Landelijke dagbladen	5
(nog) anders, te weten:	26
Weet niet/wnz	0
Totaal	138

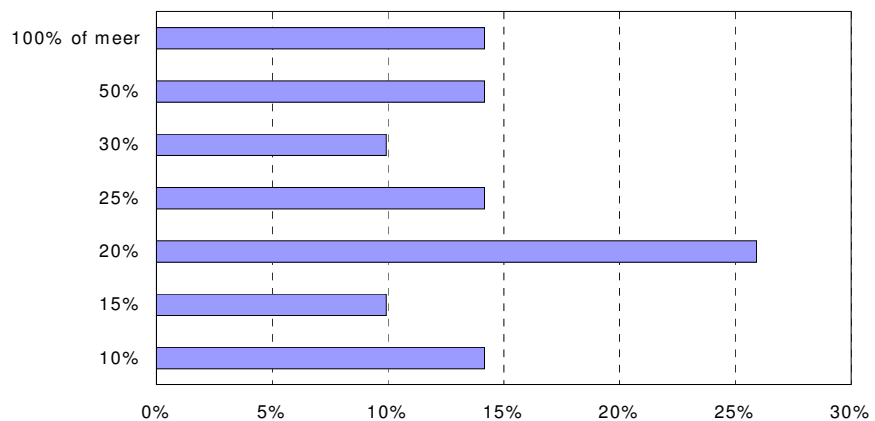
De helft van de bedrijven die het budget aan andere websites zullen besteden, kiest voor het verbeteren van de eigen website. Een vergelijkbaar deel noemt algemene sites als Google en Yahoo.

Tabel 26 Op welke sites meer adverteren (meerdere antwoorden mogelijk, n=29)

	In %
Eigen website	50
Algemene zoeksites als Google en Yahoo	46
Branchegerelateerde sites als Funda, Dinersite en Autotrack	23
Overige websites, zoals Marktplaats en Telegraaf.nl	11
Vergelijkingsites zoals Kieskeurig en Independer.nl	0
Nog anders	2
Weet niet/wnz	7
Totaal	139

Aan de bedrijven die de prijsverhoging accepteren zonder verdere reactie is gevraagd bij welke stijging ze wel denken te stoppen. Gemiddeld is dat bij een stijging van 40%. Het vaakst genoemd is 20%. In Figuur 1 is de spreiding van de antwoorden te zien.

Figuur 1 Bij welk percentage wel stoppen? (n=23)



6.3 Reactie als alle gidsen het tarief verhogen

Verhoging van 5 tot 10%

38% stopt bij stijging van 5%

Circa 38% zegt te gaan stoppen met adverteren in de online gids bij een prijsverhoging van 5 tot 10% van alle online gidsen; 27% past de advertentie aan om niet meer kwijt te zijn en 14% accepteert de prijsstijging.

Van de bedrijven die het moeten hebben van 'spoedklanten' zegt 20% de verhoging te accepteren, bij 'prijsvergelijkers' is dat 13% en bij bedrijven met klanten die grote partijen en/of dure producten zoeken gaat 5% de verhoging accepteren.

Van de 50-plus bedrijven accepteert ruim 30% de verhoging.

Verhoging van 10 tot 25%

...en 58% stopt bij stijging van 10 tot 25%

Bij een sterkere prijsstijging neemt het aantal stoppers toe tot 58%. De fractie die de verhoging accepteert daalt tot 4%.

Van de bedrijven die het moeten hebben van 'spoedklanten' zegt 6% de verhoging te accepteren, bij 'prijsvergelijkers' is dat 4% en bij bedrijven met klanten die grote partijen en/of dure producten zoeken gaat 0% de verhoging accepteren.

Een verhoging van 10 tot 25% accepteert 20% van de bedrijven met 50 tot en met 99 mensen.

Tabel 27 Reactie als alle online gidsen het tarief verhogen (n=353)

	5 tot 10%	10 tot 25%
Stoppen met adverteren in de online gids	38	58
Het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen	27	20
Dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	14	4
De uitgaven in deze online gids verlagen	10	9
Anders, te weten:	3	2
Weet niet/wnz	8	7
Totaal	100	100

Bespaard budget
gaat bij 49% naar
andere media

Aan de bedrijven die stoppen met adverteren is gevraagd wat zij met het budget gaan doen. De helft gaat het besteden aan advertenties in andere media, 41% gaat het niet meer uitgeven aan adverteren.

Tabel 28 Aanwending budget na stoppen adverteren in online gidsen (n=240), meerdere antwoorden mogelijk

	<i>Genoemd</i>
(Meer) gaan adverteren in andere media	49
Het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	41
(Meer) gaan adverteren in de papieren gids van De Telefoongids en/of Gouden Gids	4
(Nog) anders, te weten:	9
Weet niet/wnz	8
Totaal	111

De budgetten die naar andere media verschuiven gaan vooral naar andere websites en regionale dagbladen. Bedrijven die lokaal actief zijn kiezen ook nog vaak voor een huis-aan-huisblad.

Tabel 29 Besteding budget in andere media na stoppen adverteren in online gidsen na verhoging prijzen alle online gidsen (n=114), meerdere antwoorden mogelijk

	<i>In %</i>
Websites anders dan de online gids van Telefoongids, Gouden Gids of llocal	38
Regionale dagbladen	33
Huis-aan-huisbladen, wijkbladen	20
Reclamedrukwerk, zoals folders	16
Tijdschriften	13
Radio/televisie	7
Landelijke dagbladen	4
(Nog) anders, te weten:	23
Geen	0
Totaal	154

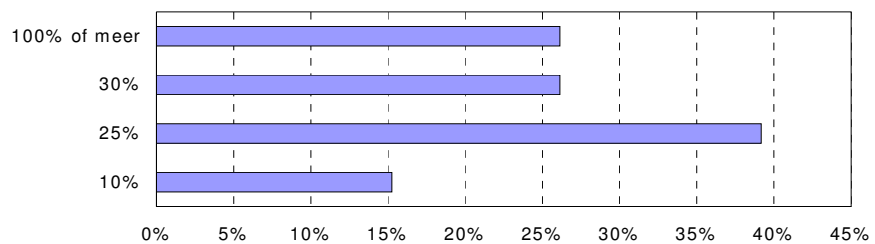
De helft van de bedrijven die het budget aan andere websites zullen besteden, kiest voor het verbeteren van de eigen website. Een vergelijkbaar deel noemt algemene sites als Google en Yahoo. Branchegerelateerde sites noemt 29% als alternatieve besteding.

Tabel 30 Op welke sites meer adverteren (meerdere antwoorden mogelijk, n= 40)

	<i>In %</i>
Eigen website	51
Algemene zoeksites, zoals Google en Yahoo	50
Branchegerelateerde sites als Dinersite.nl, Funda.nl of Autotrack.nl	29
Overige websites, zoals Telegraaf.nl en Marktplaats.nl	17
Vergelijkingssites, zoals Kieskeurig.nl en Independer.nl	4
Nog anders	0
Weet niet/wnz	9
Totaal	160

Aan de bedrijven die de prijsverhoging accepteren zonder verdere reactie is gevraagd bij welke stijging ze wel denken te stoppen. Gemiddeld is dat bij een stijging van 35%. In Figuur 2 is de spreiding van de antwoorden te zien.

Figuur 2 Bij welk percentage zou u stoppen? (n= 14)



BIJLAGE 1 Vragenlijst onderzoek online adverteerders

De vragenlijst is afgenomen door de vaste interviewers van Stratus markt-onderzoek. De vaste medewerkers hebben ruime ervaring met het interviewen van bedrijven en instellingen.

Voordat met de interviews is begonnen, hebben alle interviewers die op dit project zijn ingeschakeld een uitvoerige mondelinge instructie gehad waarbij de hele vragenlijst is doorgelopen. Hierbij is ook ingegaan op de mededelingen die de interviewer mag doen als de respondenten vragen stellen over het onderzoek. Het gaat om vragen als: hoe komt u aan mijn gegevens, komen de resultaten beschikbaar, waar is dit voor?

In de vragenlijst is bij een aantal vragen de klemtoon van belang en de pauze momenten bij het oplezen van de vraag. Dit is zeker het geval bij de vragen waarbij naar de reactie van de respondent wordt gevraagd als er een prijsverhoging zou komen. In de instructie is met klem gewezen op het belang van de juiste toon en rust bij deze vragen.

Daarnaast is ingegaan, waar nodig, op de terminologie. Bij de termen 'gebruikers' en 'gebruik' is uitgelegd dat het gaat om het aantal mensen dat een bepaalde bron gebruikt, net als de 'kijkcijfers' van TV-programma's. Verder zijn er geen termen geweest die een nadere toelichting nodig hebben.

INTRO

Goedemorgen/-middag/-avond mevrouw/mijnheer, u spreekt met ... van Stratus Marktonderzoek. In opdracht van de Nederlandse Mededingingsautoriteit voeren wij een onderzoek uit naar het gebruik van verschillende advertentievormen door ondernemers. Dit onderzoek is in het kader van de voorgenomen fusie tussen de Telefoongids en de Gouden Gids. Uw medewerking aan het onderzoek is van groot belang voor het bepalen van de beslissingen die de NMa gaat nemen
Zou ik u in verband hiermee een aantal vragen mogen stellen?

Vraag 01A

Bent u verantwoordelijk voor het advertentiebeleid in uw bedrijf?

- 1: ja
- 2: nee

Als Vraag 01A is 1 dan door naar Vraag 02INTRO

Vraag 01B

Kunt u mij doorverbinden met de verantwoordelijke persoon voor het advertentiebeleid binnen uw bedrijf?

- 1: ja
- 2: nee

Als Vraag 01B is 2 dan door naar Afsluiting 2

INTRO1C

Goedemorgen/-middag/-avond mevrouw/mijnheer, u spreekt met ... van Stratus Marktonderzoek. In opdracht van de Nederlandse Mededingingsautoriteit voeren wij een onderzoek uit naar het gebruik van verschillende advertentievormen door ondernemers. Dit onderzoek is in het kader van de voorgenomen fusie tussen de Telefoongids en de Gouden Gids.

Uw medewerking aan het onderzoek is van groot belang voor het bepalen van de beslissingen die de NMa gaat nemen

Vraag 01C

Zou ik u in verband hiermee een aantal vragen mogen stellen?

- 1: ja
- 2: nee

Als Vraag 01C is 2 dan door naar Afsluiting 3

Vraag 02INTRO

We beginnen met enkele algemene vragen die betrekking hebben uw bedrijf.

Vraag 02

Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?

Enq.: Met personen wordt bedoeld: aantal koppen (niet FTE o.i.d.)
NIET HELPEN, EVT. CATEGORIEËN OPNOEMEN

- 1: 1 t/m 4 personen
- 2: 5 t/m 9
- 3: 10 t/m 49
- 4: 50 t/m 99
- 5: 100 t/m 249
- 6: 250 of meer
- 7: weet niet/w.n.z.

Vraag 05

Hoe zou u het werkgebied van uw bedrijf willen omschrijven?
Waar komen uw meeste klanten vandaan?

Is dat ...

- 1: lokaal
- 2: regionaal
- 3: nationaal
- 4: internationaal
- 5: anders, te weten: ...
- 6: weet niet/w.n.z.

Vraag 01INTRO

De volgende vragen hebben betrekking op uw advertentiebeleid. Onder adverteren verstaan wij het hebben van een BETAALDE advertentie of vermelding in diverse media.

Vraag 01

Volgens onze gegevens had uw bedrijf in 2007 een betaalde advertentie in de online gids van

- De Telefoongids.
- de Gouden Gids.
- De Telefoongids en de Gouden Gids.
- llocal.

Enq.: Als respondent aangeeft dat onze gegevens niet juist zijn, dan onderstaande vraag stellen.

Als respondent niet tegensputtert of reageert, dan gewoon doorgaan!

Kunt u zeggen waar u wel een betaalde advertentie had in 2007?

Was dat in de ...

- 1. RESPONDENT SPUTTERT NIET, DUS GEWOON DOORGAAN
- 2: alleen in online Telefoongids
- 3: alleen in online Gouden Gids
- 4: alleen in online llocal
- 5: in online Telefoongids en online Gouden Gids
- 6: in online Telefoongids en online llocal
- 7: in online Gouden Gids en online llocal
- 8: bij geen van deze
- 9: weet niet/w.n.z.

Als Vraag 01 is 2, 3, 4, 5, 8 of 9 dan door naar Afsluiting 4

Vraag 07

Hoeveel heeft u in 2007 besteed aan ...

Als TG

- extra advertentieruimte, dus boven op de bundel, in de online gids van De Telefoongids?

Als GG

- advertentieruimte in de online Gouden Gids?

Als TG+ GG

- zowel extra advertentieruimte, dus boven op de bundel, in de online gids van De Telefoongids

als advertentieruimte in de online Gouden Gids?

Als lLocal

- advertentieruimte in de online gids van llocal?

Als TG+ llocal

- zowel extra advertentieruimte in de online gids van llocal als extra advertentieruimte, dus boven

op de bundel, in de online gids van De Telefoongids?

Als GG+ llocal

- zowel extra advertentieruimte in de online gids van llocal als extra advertentieruimte, dus boven

op de bundel. in de online gids van de Gouden Gids?

We bedoelen hiermee dus niet uw eventuele uitgaven aan advertenties in de Papieren Telefoongids en Papieren Gouden Gids.

U kunt volstaan met een schatting.

Enq.: NIET HELPEN

- 1: 0 (nul)
- 2: tot 100 euro
- 3: 100 tot 250 euro
- 4: 250 tot 500 euro
- 5: 500 tot 1.000 euro
- 6: 1.000 tot 5.000 euro
- 7: 5.000 tot 10.000 euro
- 8: meer dan 10.000 euro, te weten: ...
- 9: weet niet/w.n.z.

Vraag 07A

Hoe zullen naar verwachting uw advertentiebestedingen voor het kopen van ...

Als TG

- extra advertentieruimte, dus boven op de bundel, in de online gids van De Telefoongids

Als GG

- advertentieruimte in de online Gouden Gids

Als TG+ GG

- zowel extra advertentieruimte, dus boven op de bundel, in de online gids van De Telefoongids

als advertentieruimte in de online Gouden Gids

Als lLocal

- advertentieruimte in de online gids van llocal

Als TG+ llocal

- zowel extra advertentieruimte in de online gids van llocal als extra advertentieruimte, dus boven

op de bundel, in de online gids van De Telefoongids

Als GG+ llocal

- zowel extra advertentieruimte in de online gids van llocal als extra advertentieruimte, dus boven

op de bundel. in de online gids van de Gouden Gids

binnen nu en twee jaar veranderen?

Zullen deze ...

- 1: toenemen
- 2: gelijk blijven
- 3: afnemen
- 4: weet niet/w.n.z.

Vraag 07B1

Als Vraag 07A is 1

Met hoeveel procent zullen de uitgaven per jaar toenemen?

Enq.: NIET HELPEN

- 1: 0 tot 5% per jaar
- 2: 5 tot 10% pj
- 3: 10 tot 25% pj
- 4: 25 tot 50% pj
- 5: 50% of meer per jaar
- 6: weet niet/w.n.z.

Vraag 07B2

Als Vraag 07A is 3

Met hoeveel procent zullen de uitgaven per jaar afnemen?

Enq.: NIET HELPEN

- 1: 0 tot 5% per jaar
- 2: 5 tot 10% pj
- 3: 10 tot 25% pj
- 4: 25 tot 50% pj
- 5: 50% of meer per jaar
- 6: weet niet/w.n.z.

Vraag 08

Als Vraag 07A is 1

Is uw keuze voor het toenemen van ...

Als TG

- extra advertentieruimte, dus boven op de bundel, in de online gids van De Telefoongids

Als GG

- advertentieruimte in de online Gouden Gids

Als TG+ GG

- zowel extra advertentieruimte, dus boven op de bundel, in de online gids van De Telefoongids
als advertentieruimte in de online Gouden Gids

Als I Local

- advertentieruimte in de online gids van Ilocal

Als TG+ I local

- zowel extra advertentieruimte in de online gids van Ilocal als extra advertentieruimte, dus boven op de bundel, in de online gids van De Telefoongids

Als GG+ I local

- zowel extra advertentieruimte in de online gids van Ilocal als extra advertentieruimte, dus boven op de bundel, in de online gids van de Gouden Gids

ten koste gegaan van uw advertentiebestedingen in andere media?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/w.n.z.

Vraag 08A

Als Vraag 08 is 1

Van welke media is dit ten koste gegaan?

Enq.: LEES OP

papieren gidsen (zoals De Telefoongids of Gouden Gids)
landelijke dagbladen
regionale dagbladen
huis-aan-huisbladen, wijkbladen
tijdschriften
reclamedrukwerk zoals folders
radio/televisie
websites anders dan de online gids van De Telefoongids/Gouden Gids/Ilocal
(nog) anders, te weten: ...
weet niet/w.n.z.

Vraag 09***Als ADVER is GG of Ilocal***

Heeft u de laatste 12 maanden ook geadverteerd in de papieren gids van De Telefoongids en/of de Gouden Gids?

- 1: ja, in De Telefoongids
- 2: ja, in de Gouden Gids
- 3: ja, in De Telefoongids en Gouden Gids
- 4: nee
- 5: weet niet/w.n.z.

Vraag 09A***Als Vraag 09 is 4***

Heeft u langer dan 12 maanden geleden geadverteerd in de papieren gids van De Telefoongids en/of de Gouden Gids?

- 1: ja, in De Telefoongids
- 2: ja, in de Gouden Gids
- 3: ja, in De Telefoongids en Gouden Gids
- 4: nee
- 5: weet niet/w.n.z.

Vraag 09B***Als Vraag 09A is 1 of 2 of 3******Als Vraag 09A is 1***

Waarom bent u destijds gestopt met adverteren in de papieren gids van De Telefoongids?

Als Vraag 09A is 2

Waarom bent u destijds gestopt met adverteren in de papieren gids van de Gouden Gids?

Als Vraag 09A is 3

Waarom bent u destijds gestopt met adverteren in de papieren gidsen?

Enq.: NIET HELPEN, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

- 1: de prijs was te hoog, gegeven het gebruik
- 2: mijn budget voor adverteren verminderde
- 3: te weinig rendement van het adverteren in de papieren TG/GG
- 4: budget verschoven naar andere media
- 5: doelgroep gebruikt de papieren TG/GG gids minder
- 6: doelgroep gebruikt steeds meer internet
- 7: (nog) anders, te weten: ...
- 8: weet niet/w.n.z.

Vraag 10

Heeft u de laatste 12 maanden, behalve in de online gids van ...

Als TG

De Telefoongids

Als GG

de Gouden Gids

Als TG+ GG

De Telefoongids en de Gouden Gids

Als Ilocal

Ilocal

Als TG+ ILocal

De Telefoongids en Ilocal

Als GG+ ILocal

de Gouden Gids en Ilocal

nog op andere websites geadverteerd?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/w.n.z.

Vraag 10A

Als Vraag 10 is 1

Op wat voor soort websites heeft u de laatste 12 maanden nog meer geadverteerd?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo
branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl
vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en independen.nl
overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl
eigen website
(nog) anders, te weten: ...
weet niet/w.n.z.

Vraag 10C

Als Vraag 10 is 1

Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen op deze andere websites?

Enq.: NIET HELPEN

- 1: 0 (nul)
- 2: tot 100 euro
- 3: 100 tot 250 euro
- 4: 250 tot 500 euro
- 5: 500 tot 1.000 euro
- 6: 1.000 tot 5.000 euro
- 7: 5.000 tot 10.000 euro
- 8: meer dan 10.000 euro, te weten: ...
- 9: weet niet/w.n.z.

Vraag 10D

Als Vraag 10 is 1

Verwacht u dat uw totale advertentiebestedingen aan deze andere websites binnen nu en twee jaar zullen veranderen?

- 1: ja, zullen toenemen
- 2: nee, zullen gelijk blijven
- 3: ja, zullen afnemen
- 4: weet niet/w.n.z.

Vraag 10E1

Als Vraag 10D is 1

Met hoeveel procent zullen de uitgaven toenemen?

Enq.: NIET HELPEN

- 1: 0 tot 5% per jaar
- 2: 5 tot 10% pj
- 3: 10 tot 25% pj
- 4: 25 tot 50% pj
- 5: 50% of meer per jaar
- 6: weet niet/w.n.z.

Vraag 10E2

Als Vraag 10D is 3

Met hoeveel procent zullen de uitgaven afnemen?

Enq.: NIET HELPEN

- 1: 0 tot 5% per jaar
- 2: 5 tot 10% pj
- 3: 10 tot 25% pj
- 4: 25 tot 50% pj
- 5: 50% of meer per jaar
- 6: weet niet/w.n.z.

Vraag 10AA
Als Vraag 10A is 5

U geeft aan te adverteren via uw eigen website.

Welke van de volgende maatregelen heeft u genomen om het effect van uw eigen website te verhogen?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

- 1: het verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines
- 2: het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van uw website
- 3: u heeft een bureau ingeschakeld dat de vindbaarheid van de website in zoekmachines verbetert, Search Engine Optimisation
- 4: u heeft advertentiewoorden gekocht voor gesponsorde koppelingen
- 5: (nog) anders, te weten: ...
- 6: geen maatregelen genomen om het effect te verhogen
- 7: weet niet/w.n.z.

Vraag 10F
Als Vraag 10 is 2

Verwacht u binnen nu en twee jaar te gaan adverteren op een of meer van de volgende websites?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo
branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl
vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl
overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl
eigen website
(nog) anders, te weten: ...
nee, geen van deze
weet niet/w.n.z.

Vraag 11

Heeft u in andere media, oftewel anders dan op internet, nog een betaald advertentie of vermelding?

- 1: ja
- 2: nee
- 3: weet niet/w.n.z.

Vraag 11A
Als Vraag 11 is 1

Welke media betreft dit?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

landelijke dagbladen
regionale dagbladen
huis-aan-huisbladen, wijkbladen
tijdschriften
reclamedrukwerk zoals folders
radio/televisie
(nog) anders, te weten: ...
weet niet/w.n.z.

Vraag 12

Wat waren in 2007 uw TOTALE advertentiebestedingen?

Enq.: NIET HELPEN

- 1: 0 (nul)
- 2: tot 100 euro
- 3: 100 tot 250 euro
- 4: 250 tot 500 euro
- 5: 500 tot 1.000 euro
- 6: 1.000 tot 5.000 euro
- 7: 5.000 tot 10.000 euro
- 8: meer dan 10.000 euro, te weten: ...
- 9: weet niet/w.n.z.

Vraag 14 INTRO

De volgende vragen gaan over adverteren op het internet.

Vraag 15

Welke aspecten zijn van belang bij uw beslissing om in de online gids van TG/GG/local te gaan adverteren?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids
het aantal reacties dat voortkomt uit de advertentie
de naambekendheid van de online gids
op basis van positieve ervaringen uit het verleden
uit gewoonte, doe het al jaren
omdat de concurrenten ook in de online gids staan
om traffic te generen op uw website
vanwege lokale zoekmogelijkheden die de online gids van TG/GG/local biedt
klanten kunnen ons zo snel vinden
(nog) anders, te weten: ...
weet niet/w.n.z.

Vraag 16

Welke van de zojuist genoemde aspecten vindt u de belangrijkste?

Enq.: LEES OP

de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids
het aantal reacties dat voortkomt uit de advertentie
de naambekendheid van de online gids
op basis van positieve ervaringen uit het verleden
uit gewoonte, doe het al jaren
omdat de concurrenten ook in de online gids staan
om traffic te generen op uw website
vanwege lokale zoekmogelijkheden die de online gids van TG/GG/local biedt
klanten kunnen ons zo snel vinden
(nog) anders, te weten: ...
weet niet/w.n.z.

Vraag 16A

En welke daarna?

Enq.: LEES OP

de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids
het aantal reacties dat voortkomt uit de advertentie
de naambekendheid van de online gids
op basis van positieve ervaringen uit het verleden
uit gewoonte, doe het al jaren
omdat de concurrenten ook in de online gids staan
om traffic te generen op uw website
vanwege lokale zoekmogelijkheden die de online gids van TG/GG/local biedt
klanten kunnen ons zo snel vinden
(nog) anders, te weten: ...
weet niet/w.n.z.

Vraag 17_1/ Vraag 17_2

In hoeverre ziet u adverteren via algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo, als alternatief voor adverteren in de online gids van TG/GG/Local?

Ziet u dat als ...

Schaal wordt bij iedere nieuwe respondent steeds omgedraaid

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1: volledig alternatief | 1: geen alternatief |
| 2: in hoge mate alternatief | 2: nagenoeg geen alternatief |
| 3: enigszins alternatief (neutraal) | 3: enigszins alternatief (neutraal) |
| 4: nagenoeg geen alternatief | 4: in hoge mate alternatief |
| 5: geen alternatief | 5: volledig alternatief |
| 6: weet niet/w.n.z. | 6: weet niet/w.n.z. |

Vraag 17A

Als Vraag 17_1 is 1 of 2

Waarom beschouwt u adverteren via algemene zoekmachines in hoge mate/volledig als alternatief voor het adverteren in de online gidsen van de TG/GG/Local?

Enq.: OPLEZEN, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

- 1: algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo, voorzien in dezelfde zoekmogelijkheden
- 2: uw bedrijf wordt net zo makkelijk gevonden door te adverteren via algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo
- 3: de prijs van algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo, is vergelijkbaar
- 4: het behaalde rendement van adverteren via algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo, is vergelijkbaar
- 5: mijn klanten/doelgroep zoeken voornamelijk online via algemene machines
- 6: (nog) anders, te weten: ...
- 7: weet niet/w.n.z.

Vraag 17B

Als Vraag 17_1 is 4 of 5

Waarom vindt u adverteren via algemene zoekmachines nagenoeg geen/geen alternatief voor adverteren in de online gidsen van de TG/GG/Local?

Enq.: OPLEZEN, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

- 1: algemene zoekmachines bieden onvoldoende lokale zoekmogelijkheden
- 2: uw bedrijf wordt makkelijker gevonden via de online gids van TG/GG/Local
- 3: algemene zoekmachines hebben geen complete database met contactgegevens van bedrijven
- 4: algemene zoekmachines richten zich onvoldoende op lokale adverteerders
- 5: algemene zoekmachines hebben een te laag rendement (levert te weinig op)
- 6: de prijs weegt niet op tegen het gebruik
- 7: mijn bedrijf heeft geen website
- 8: algemene zoekmachines worden onvoldoende gebruikt door mijn klanten
- 9: (nog) anders, te weten: ...
- 10: weet niet/w.n.z.

Vraag 18_1/ Vraag 18_2

In hoeverre ziet u algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo, en adverteren in de online gids van TG/GG/Local als complementaire diensten, oftewel in hoeverre vullen algemene zoekmachines en de online gidsen van TG/GG/Local elkaar aan?

Ziet u dat als ...

Schaal wordt bij iedere nieuwe respondent steeds omgedraaid

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1: volledig | 1: niet complementair |
| 2: in hoge mate | 2: nagenoeg niet |
| 3: enigszins (neutraal) | 3: enigszins (neutraal) |
| 4: nagenoeg niet | 4: in hoge mate |
| 5: niet | 5: volledig |
| 6: weet niet/w.n.z. | 6: weet niet/w.n.z. |

Vraag 18A**Als Vraag 18_1 is 1 of 2**

Waarom vullen ze elkaar volledig/in hoge mate aan?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

algemene zoekmachines, als Google en Yahoo, bereiken verschillende gebruikers
 algemene zoekmachines, als Google en Yahoo, leveren verschillende zoekresultaten op
 algemene zoekmachines, als Google en Yahoo, bieden andere zoekmogelijkheden
 algemene zoekmachines, als Google en Yahoo, bieden andere advertentiemogelijkheden
 algemene zoekmachines, als Google en Yahoo, zorgen voor aanvullende informatie (nog) anders, te weten: ...
 weet niet/w.n.z.

Vraag 19_1/ Vraag 19_2

In hoeverre ziet u adverteren op branchegerelateerde sites, zoals bijv. dinnersite.nl, funda.nl en autotrack.nl, als alternatief voor adverteren in de online gids van de TG/GG/Local?

Ziet u dat als ...

Schaal wordt bij iedere nieuwe respondent steeds omgedraaid

1: volledig alternatief	1: geen alternatief
2: in hoge mate alternatief	2: nagenoeg geen alternatief
3: enigszins alternatief (neutraal)	3: enigszins alternatief (neutraal)
4: nagenoeg geen alternatief	4: in hoge mate alternatief
5: geen alternatief	5: volledig alternatief
6: weet niet/w.n.z.	6: weet niet/w.n.z.

Vraag 19A_1/ Vraag 19A_2

In hoeverre ziet u adverteren op branchegerelateerde sites, zoals bijv. dinnersite.nl, funda.nl en autotrack.nl, en adverteren in de online gids van TG/GG/Local als complementaire activiteiten, oftewel in hoeverre vullen branchegerelateerde sites en de online gids van TG/GG/Local elkaar aan?

Ziet u dat als ...

Schaal wordt bij iedere nieuwe respondent steeds omgedraaid

1: volledig complementair	1: niet complementair
2: in hoge mate	2: nagenoeg niet
3: enigszins (neutraal)	3: enigszins (neutraal)
4: nagenoeg niet	4: in hoge mate
5: niet	5: volledig
6: weet niet/w.n.z.	6: weet niet/w.n.z.

Vraag 19B_1/ Vraag 19B_2

In hoeverre ziet u adverteren via vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en inder.nl, als alternatief voor adverteren in de online gids van TG/GG/Local?

Ziet u dat als ...

Schaal wordt bij iedere nieuwe respondent steeds omgedraaid

1: volledig alternatief	1: geen alternatief
2: in hoge mate alternatief	2: nagenoeg geen alternatief
3: enigszins alternatief (neutraal)	3: enigszins alternatief (neutraal)
4: nagenoeg geen alternatief	4: in hoge mate alternatief
5: geen alternatief	5: volledig alternatief
6: weet niet/w.n.z.	6: weet niet/w.n.z.

Vraag 19C_1/ Vraag 19C_2

In hoeverre ziet u vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl, en adverteren in de online gids van TG/GG/Local als complementaire activiteiten, oftewel in hoeverre vullen vergelijkingssites en de online gids van TG/GG/Local elkaar aan?

Ziet u dat als ...

Schaal wordt bij iedere nieuwe respondent steeds omgedraaid

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1: volledig complementair | 1: niet complementair |
| 2: in hoge mate | 2: nagenoeg niet |
| 3: enigszins (neutraal) | 3: enigszins (neutraal) |
| 4: nagenoeg niet | 4: in hoge mate |
| 5: niet | 5: volledig complementair |
| 6: weet niet/w.n.z. | 6: weet niet/w.n.z. |

Vraag 19D

Zijn er andere soorten websites, naast de hiervoor genoemde, die een alternatief vormen voor adverteren in de online gids van

- 1: ja, te weten: ...
- 2: nee
- 3: weet niet/w.n.z.

Vraag 19FINTR

Als Vraag 19_1 is 4 of 5 EN Vraag 19B_1 is 4 of 5 EN Vraag 19D is 2

Branchegerelateerde sites, zoals bijv. dinnersite.nl, funda.nl en autotrack.nl, vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl, en andere soorten websites zijn volgens u (nagenoeg) geen alternatief voor het adverteren in de online gidsen van TG/GG/Local?

Vraag 19F

Als Vraag 19_1 is 4 of 5 EN Vraag 19B_1 is 4 of 5 EN Vraag 19D is 2

Kunt u aangeven waarom ze (nagenoeg) geen alternatief vormen?

Enq.: OPLEZEN, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

- 1: de genoemde websites bieden onvoldoende lokale zoekmogelijkheden
- 2: uw bedrijf wordt makkelijker gevonden via de online gids van TG/GG/Local
- 3: de genoemde websites hebben geen complete database met contactgegevens van bedrijven
- 4: de genoemde websites richten zich onvoldoende op lokale adverteerders
- 5: de genoemde websites hebben een te laag rendement (leveren te weinig op)
- 6: de prijs weegt niet op tegen het gebruik
- 7: mijn bedrijf heeft geen website
- 8: (nog) anders, te weten: ...
- 9: weet niet/w.n.z.

Vraag 20

Wat zou uw reactie zijn als TG/GG/Local als enige de advertentietarieven voor de online gids met 5 tot 10 procent zou verhogen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?

Enq.: OPLEZEN, LAAT RESP. éCHTE KEUZE MAKEN, NIET "ik zou overwegen ..."

dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren
het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen
de uitgaven in deze online gids verlagen
stoppen met adverteren in deze online gids
anders, te weten: ...
weet niet/w.n.z.

Vraag 20A1

Als Vraag 20 is 3

Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?

Enq.: WEET NIET/W.N.Z. is 999

Vraag 20A2
Als Vraag 20 is 3 of 4

U vermindert het bedrag dat u uitgeeft aan advertenties bij de prijsverhoging.

Wat zou u doen met dit (bespaarde) budget?

Enq.: LEES OP

- 1: (meer) gaan adverteren in de andere online gidsen waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden
- 2: (meer) gaan adverteren in de papieren gids van De Telefoongids en/of Gouden Gids
- 3: (meer) gaan adverteren in andere media
- 4: het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)
- 5: (nog) anders, te weten: ...
- 6: weet niet/w.n.z.

Vraag 20B
Als Vraag 20A2 is 3

In welke media zou u meer adverteren?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

landelijke dagbladen
regionale dagbladen
huis-aan-huisbladen, wijkbladen
tijdschriften
reclamedrukwerk, zoals folders
radio/televisie
websites anders dan de online gids van Telefoongids, Gouden Gids of llocal
(nog) anders, te weten: ...
geen
weet niet/w.n.z.

Vraag 20C
Als Vraag 20B is 7

Op welke typen websites zou u meer gaan adverteren?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

algemene zoeksites, zoals Google en Yahoo
branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl, funda.nl of autotrack.nl
vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl
overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl
eigen website
(nog) anders, te weten: ...
weet niet/w.n.z.

Vraag 20CC
Als Vraag 20C is 5

Welke van de volgende maatregelen gaat u dan nemen om het effect van uw eigen website te verhogen?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines
verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website
een bureau ingeschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO)
Search Engine Optimisation
advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen
(nog) anders, te weten: ...
geen maatregelen nemen
weet niet/w.n.z.

Vraag 20D
Als Vraag 20 is 1

U gaf aan bij een prijsverhoging dezelfde advertentie te houden en de prijsverhoging te accepteren.

Waarom reageert u niet?

Vraag 20DD**Als Vraag 20 is 1**

Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?

Enq.: WEET NIET/W.N.Z. is 999

Vraag 21INTRO

Zojuist hebben we gesproken over wat u zou doen bij een prijsstijging van één van de online gidsen.

De 'oneven' respondentnummers starten deze vragen met vraag 21, de 'even' respondenten met vraag 21aa. Als bij vraag 21 bij de prijsverhoging wordt gestopt met adverteren, wordt vraag 21 aa niet meer gesteld.

Vraag 21

Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE online gidsen, dus van De Telefoongids, Gouden Gids en llocal met 5 tot 10 procent stijgen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?

Enq.: OPLEZEN

dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren
het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen
de uitgaven in deze online gids verlagen
stoppen met adverteren in deze online gids
anders, te weten: ...
weet niet/w.n.z.

Als Vraag 21 is 4 dan door naar Vraag 21A2**Vraag 21A1****Als Vraag 21 is 3**

Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?

Enq.: WEET NIET/W.N.Z. is 999

Vraag 21AA

Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE online gidsen, dus van De Telefoongids, de Gouden Gids en llocal met 10 tot 25 procent stijgen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?

Enq.: OPLEZEN

dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren
het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aan het budget aanpassen
de uitgaven in deze online gids verlagen
stoppen met adverteren in deze online gids
anders, te weten: ...
weet niet/w.n.z.

Vraag 21AA1**Als Vraag 21AA is 3**

Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?

Enq.: WEET NIET/W.N.Z. is 999

Vraag 21A2**Als Vraag 21 is 3 of 4 of Vraag 21AA is 3 of 4**

U verlaagt uw uitgaven aan online advertenties.

Wat zou u doen met dit (bespaarde) budget?

Enq.: LEES OP

(meer) gaan adverteren in de papieren gids van De Telefoongids en/of Gouden Gids
(meer) gaan adverteren in andere media
het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)
(nog) anders, te weten: ...
weet niet/w.n.z.

Vraag 21B**Als Vraag 21A2 is 2**

In welke media zou u meer adverteren?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

landelijke dagbladen
regionale dagbladen
huis-aan-huisbladen, wijkbladen
tijdschriften
reclamedrukwerk, zoals folders
radio/televisie
websites anders dan de online gids van Telefoongids, Gouden Gids of llocal
(nog) anders, te weten: ...
geen
weet niet/w.n.z.

Vraag 21C

Als Vraag 21B is 7

Op welke typen websites zou u meer gaan adverteren?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

algemene zoeksites, zoals Google en Yahoo
branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl, funda.nl of autotrack.nl
vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl
overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl
eigen website
(nog) anders, te weten: ...
weet niet/w.n.z.

Vraag 21CC

Als Vraag 21C is 5

Welke van de volgende maatregelen gaat u dan nemen om het effect van uw eigen website te verhogen?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines
verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website
een bureau ingeschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO)
Search Engine Optimisation
advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen
(nog) anders, te weten: ...
geen maatregelen nemen
weet niet/w.n.z.

Vraag 21D

Als Vraag 21 is 1 en Vraag 21AA is 1

U gaf aan bij een prijsverhoging door ALLE papieren gidsen dezelfde advertentie te houden en de prijsstijging te accepteren.

Waarom reageert u niet?

Vraag 21DD

Als Vraag 21 is 1 en Vraag 21AA is 1

Bij welke prijsstijging zou u besluiten te stoppen?

Enq.: WEET NIET/W.N.Z. is 999

**

Vraag 22

Hoe typeert u uw klanten? Ik noem u een aantal mogelijkheden. Welke van deze mogelijkheden geeft de beste omschrijving van uw klanten?

Enq.: LEES OP

Het is geen probleem als veel respondenten "geen van deze" zeggen.

- 1: klanten die met spoed behoefte hebben aan een bepaald goed of dienst
- 2: klanten die weten welk product of dienst ze willen hebben en de prijzen willen vergelijken
- 3: klanten die grote hoeveelheden goederen of dure goederen willen hebben en de prijzen willen vergelijken
- 4: geen van deze
- 5: weet niet/w.n.z.

Vraag 23

Op welke manier leggen klanten meestal het eerste contact met uw bedrijf?

Enq.: LEES OP, MEER ANTWOORDEN MOGELIJK

via de telefoon
via uw website
via email
via bezoek aan ons bedrijf/winkel
anders, te weten: ...
geen van deze mogelijkheden
weet niet/w.n.z.

Afsluiting

Dan waren dit al mijn vragen. Ik dank u hartelijk voor uw medewerking aan dit onderzoek en wens u verder een prettige dag/avond.

BIJLAGE 2 Tabellenbijlage

Naar advertentiebudget

Tabel 31 Grootteklasse en werkgebied

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?	1 t/m 4 personen	76%	86%	41%	52%
	5 t/m 9	12%	5%	20%	17%
	10 t/m 49	12%	8%	29%	24%
	50 t/m 99	0%	0%	4%	3%
	100 t/m 249	0%	0%	1%	1%
	250 of meer	0%	0%	4%	3%
	weet niet/wnz	0%	2%	0%	0%
Waar komen uw meeste klanten vandaan?	Lokaal	23%	24%	25%	25%
	regionaal	40%	46%	46%	46%
	nationaal	32%	22%	20%	21%
	internationaal	5%	6%	7%	7%
	Anders, te weten:	0%	0%	2%	1%
	weet niet/wnz	0%	2%	0%	1%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 32 Bestedingen aan online advertenties

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Hoeveel heeft u in 2007 besteed aan ...	0				
	tot 100 euro				
	100 tot 250 euro				
	250 tot 500 euro				
	500 tot 1.000 euro				
	1.000 tot 5.000 euro				
	5.000 tot 10.000 euro				
	meer dan 10.000 euro				
	weet niet/wnz				

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 33 Verwachtingen ten aanzien van bestedingen

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Hoe zullen naar uw verwachting uw advertentiebestedingen voor het kopen van ... binnen nu en twee jaar veranderen?	toenemen	1%	11%	8%	8%
	gelijk blijven	64%	54%	52%	53%
	afnemen	29%	32%	38%	36%
	weet niet/wnz	6%	3%	3%	3%
Met hoeveel procent zullen de uitgaven per jaar toenemen?	0 tot 5% p.j.	0%	0%	6%	5%
	5 tot 10%	0%	0%	8%	6%
	10 tot 25%	100%	36%	19%	23%
	25 tot 50%	0%	18%	1%	5%
	50% of meer	0%	20%	47%	39%
	weet niet/wnz	0%	27%	20%	21%
Met hoeveel procent zullen de uitgaven per jaar afnemen?	0 tot 5% p.j.	18%	12%	6%	8%
	5 tot 10%	0%	6%	3%	3%
	10 tot 25%	0%	6%	12%	10%
	25 tot 50%	2%	6%	23%	19%
	50% of meer	63%	65%	47%	50%
	weet niet/wnz	18%	6%	9%	9%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 34 Keuze verschuiving ten koste van andere media?

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Is uw keuze voor het toenemen van ... ten koste gegaan van uw advertentiebestedingen in andere media?	ja	0%	0%	33%	24%
	nee	100%	91%	67%	73%
	weet niet/wnz	0%	9%	0%	2%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 35 Van welke media is dit ten koste gegaan?

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Ten koste van welke media (v08a)	papieren gidsen (zoals De Telefoongids of Gouden Gids)	0%	0%	78%	78%
	landelijke dagbladen	0%	0%	0%	0%
	regionale dagbladen	0%	0%	22%	22%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	0%	0%	44%	44%
	Tijdschriften	0%	0%	0%	0%
	reclamedrukwerk zoals folders	0%	0%	3%	3%
	radio/televisie	0%	0%	0%	0%
	websites anders dan de online gids van De Telefoongids/Gouden Gids/Local	0%	0%	19%	19%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	19%	19%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 36 Ervaring met adverteren in papieren gids(en)

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Heeft u de laatste 12 maanden ook geadverteerd in de papieren gids van De Telefoongids en/of de Gouden Gids?	ja, in De Telefoongids	85%	58%	43%	49%
	ja, in de Gouden Gids	1%	21%	4%	7%
	ja, in De Telefoongids en Gouden Gids	12%	13%	47%	38%
	Nee	3%	7%	6%	6%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%
Heeft u langer dan 12 maanden geleden geadverteerd in de papieren gids van De Telefoongids en/of de Gouden Gids?	ja, in De Telefoongids	0%	1%	4%	3%
	ja, in de Gouden Gids	0%	12%	2%	5%
	ja, in De Telefoongids en Gouden Gids	50%	17%	17%	17%
	Nee	50%	57%	71%	66%
	weet niet/wnz	0%	13%	6%	8%
Waarom gestopt met adverteren in... (v09b)	de prijs was te hoog, gegeven het gebruik	100%	43%	21%	30%
	Mijn budget voor adverteren verminderde	0%	0%	0%	0%
	te weinig rendement van het adverteren in	100%	57%	26%	38%
	budget verschoven naar andere media	0%	0%	0%	0%
	doelgroep gebruikt de papieren gids minder	0%	54%	34%	41%
	doelgroep gebruikt steeds meer internet	0%	27%	29%	28%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	24%	15%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 37 Ervaring met adverteren op andere websites

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>doel 1</i>	<i>doel 4</i>	<i>doel 8</i>	
		<i>tot en met</i>	<i>tot en met</i>	<i>tot en met</i>	<i>Totaal</i>
		<i>3</i>	<i>7</i>	<i>10</i>	
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Heeft u de laatste 12 maanden, behalve in de online gids/gidsen van nog op andere websites geadverteerd?	Ja	60%	49%	56%	55%
	Nee	40%	51%	44%	45%
	weet niet/wnz	0%	0%	1%	0%
Op welke sites nog meer geadverteerd (v10a)	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	37%	47%	37%	39%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	18%	35%	44%	41%
	vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en independen.nl	0%	10%	3%	4%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	1%	24%	15%	15%
	eigen website	90%	60%	73%	72%
	(nog) anders, te weten:	19%	20%	19%	19%
	weet niet/wnz	0%	0%	2%	1%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 38 Verwachtingen ten aanzien van ontwikkeling budgetten voor online advertenties

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>				
		<i>deciel 1</i>	<i>deciel 4</i>	<i>deciel 8</i>	<i>Totaal</i>	
		<i>tot en met</i>	<i>tot en met</i>	<i>tot en met</i>		
		<i>3</i>	<i>7</i>	<i>10</i>	<i>%</i>	
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen op deze andere websites?	0	26%	16%	8%	11%	
	Tot 100 euro	1%	10%	4%	5%	
	100 tot 250 euro	9%	19%	3%	6%	
	250 tot 500 euro	19%	12%	12%	12%	
	500 tot 1.000 euro	26%	6%	11%	11%	
	1.000 tot 5.000 euro	9%	9%	27%	23%	
	5.000 tot 10.000 euro	0%	11%	8%	8%	
	meer dan 10.000 euro, te weten:	0%	4%	7%	6%	
	weet niet/wnz	10%	12%	20%	18%	
Verwacht u dat uw totale advertentiebestedingen aan deze andere websites binnen nu en twee jaar zullen veranderen?	ja, toenemen	1%	32%	27%	26%	
	nee, gelijk blijven	54%	42%	49%	48%	
	ja, afnemen	28%	18%	20%	21%	
	weet niet/wnz	18%	8%	4%	5%	
Met hoeveel procent zullen de uitgaven toenemen?	0 tot 5% p.j.	0%	0%	11%	9%	
	5 tot 10%	0%	12%	16%	15%	
	10 tot 25%	0%	25%	22%	22%	
	25 tot 50%	100%	12%	24%	21%	
	50% of meer	0%	24%	18%	19%	
	weet niet/wnz	0%	27%	9%	13%	
Met hoeveel procent zullen de uitgaven afnemen?	0 tot 5% p.j.	0%	21%	1%	4%	
	5 tot 10%	0%	23%	0%	3%	
	10 tot 25%	0%	2%	21%	16%	
	25 tot 50%	34%	0%	28%	24%	
	50% of meer	66%	54%	38%	43%	
Maatregelen om effect eigen site te verhogen (v10aa)	Het verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	81%	73%	79%	79%	
	Het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van uw website	81%	75%	84%	82%	
	bureau ingeschakeld dat vindbaarheid website in zoekmachines verbetert	41%	20%	42%	39%	
	advertentiewoorden gekocht bij bijv. Google of Yohoo voor gesponsorde koppelingen	1%	38%	33%	31%	
	(nog) anders, te weten:	19%	6%	3%	5%	
	geen maatregelen genomen om het effect te verhogen	0%	6%	5%	4%	
	weet niet/wnz	0%	1%	1%	1%	
	Verwacht binnen 2 jaar te gaan adverteren op één of meerdere sites (v10f)	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	18%	23%	15%	17%
		branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	16%	20%	11%	13%
		vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl	0%	0%	2%	1%
overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl		1%	9%	2%	3%	
eigen website		47%	71%	53%	56%	
(nog) anders, te weten:		0%	0%	3%	2%	
nee, geen van deze		26%	17%	34%	30%	
weet niet/wnz		0%	11%	8%	8%	

Tabel 39 De eigen website en andere sites

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Maatregelen om effect eigen site te verhogen (v10aa)	het verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	81%	73%	79%	79%
	het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van uw website	81%	75%	84%	82%
	bureau ingeschakeld dat vindbaarheid website in zoekmachines verbetert	41%	20%	42%	39%
	advertentiewoorden gekocht bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	1%	38%	33%	31%
	(nog) anders, te weten: geen maatregelen genomen om het effect te verhogen	19%	6%	3%	5%
	weet niet/wnz	0%	6%	5%	4%
	weet niet/wnz	0%	1%	1%	1%
Verwacht binnen 2 jaar te gaan adverteren op één of meerdere sites (v10f)	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	18%	23%	15%	17%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	16%	20%	11%	13%
	vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl	0%	0%	2%	1%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	1%	9%	2%	3%
	eigen website	47%	71%	53%	56%
	(nog) anders, te weten: nee, geen van deze	0%	0%	3%	2%
	weet niet/wnz	26%	17%	34%	30%
	0%	11%	8%	8%	

Tabel 40 Advertenties in andere media

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot</i>	<i>deciel 4 tot</i>	<i>deciel 8 tot</i>	<i>Totaal</i>
		<i>en met 3</i>	<i>en met 7</i>	<i>en met 10</i>	
		%	%	%	%
Heeft u in andere media nog een betaald advertentie of vermelding?	Ja	51%	55%	64%	61%
	Nee	49%	45%	36%	39%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%
Heeft in de volgende media een betaalde advertentie (v11a)	landelijke dagbladen	0%	0%	0%	0%
	regionale dagbladen	12%	5%	12%	11%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	48%	53%	60%	58%
	tijdschriften	6%	65%	49%	48%
	reclamedrukwerk zoals folders	38%	12%	25%	23%
	radio/televisie	16%	22%	20%	20%
	(nog) anders, te weten:	12%	7%	13%	12%
	weet niet/w.n.z.	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 41 Totale advertentiebestedingen

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot</i>	<i>deciel 4 tot</i>	<i>deciel 8 tot</i>	<i>Totaal</i>
		<i>en met 3</i>	<i>en met 7</i>	<i>en met 10</i>	
		%	%	%	%
Wat waren in 2007 uw TOTALE advertentiebestedingen?	0	0%	0%	0%	0%
	tot 100 euro	0%	8%	1%	2%
	100 tot 250 euro	21%	2%	0%	2%
	250 tot 500 euro	21%	20%	2%	7%
	500 tot 1.000 euro	12%	15%	5%	8%
	1.000 tot 5.000 euro	33%	27%	38%	35%
	5.000 tot 10.000 euro	0%	9%	17%	14%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	6%	6%	17%	14%
	weet niet/wnz	7%	11%	20%	18%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 42 Welke aspecten zijn van belang bij uw beslissing om in de online gids te gaan adverteren?

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Aspecten van belang bij beslissing te adverteren in online gids (v15)	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids	30%	18%	27%	25%
	het aantal reacties dat voortkomt uit de advertentie	12%	19%	33%	29%
	de naambekendheid van de online gids	49%	50%	60%	58%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	11%	12%	25%	21%
	uit gewoonte, doe het al jaren	16%	20%	28%	26%
	omdat de concurrenten ook in de online gids staan	12%	27%	34%	31%
	om traffic te generen op uw website	34%	38%	42%	41%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de online gids biedt	36%	47%	45%	45%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	61%	66%	76%	73%
	(nog) anders, te weten: weet niet/w.n.z.	16% 5%	8% 2%	7% 1%	8% 1%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 43 Wat is het belangrijkste aspect?

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Welke van de zo- juist genoemde aspecten vindt u de belangrijkste?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids	1%	4%	1%	2%
	het aantal reacties dat voort- komt uit de advertentie	1%	0%	5%	4%
	de naambekendheid van de onli- ne gids	12%	20%	17%	17%
	op basis van positieve ervarin- gen uit het verleden	0%	2%	1%	1%
	uit gewoonte, doe het al jaren	11%	2%	5%	5%
	omdat de concurrenten ook in de online gids staan	6%	8%	4%	5%
	om traffic te generen op uw website	17%	10%	8%	9%
	vanwege lokale zoekmogelijkhe- den die de online gids biedt	8%	12%	7%	8%
	klanten kunnen ons zo snel vin- den	29%	36%	44%	42%
	(nog) anders, te weten: weet niet/w.n.z.	17% 1%	6% 0%	5% 2%	6% 2%
En welke daarna?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids	12%	7%	7%	7%
	het aantal reacties dat voort- komt uit de advertentie	10%	1%	9%	7%
	de naambekendheid van de onli- ne gids	20%	29%	17%	19%
	op basis van positieve ervarin- gen uit het verleden	0%	0%	1%	1%
	uit gewoonte, doe het al jaren	0%	8%	6%	6%
	omdat de concurrenten ook in de online gids staan	0%	0%	11%	8%
	om traffic te generen op uw website	0%	16%	15%	14%
	vanwege lokale zoekmogelijkhe- den die de online gids biedt	10%	0%	11%	9%
	klanten kunnen ons zo snel vin- den	30%	39%	18%	22%
	(nog) anders, te weten: weet niet/w.n.z.	0% 19%	0% 0%	1% 4%	1% 4%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 44 Algemene zoekmachines als alternatief voor adverteerders in de online gidsen

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
In hoeverre ziet u adverteerders via algemene zoekmachines als alternatief ?	volledig alternatief	27%	21%	15%	17%
	in hoge mate alternatief	32%	18%	19%	20%
	enigszins alternatief (neutraal)	14%	28%	25%	25%
	nagenoeg geen alternatief	0%	3%	8%	6%
	geen alternatief	17%	30%	27%	27%
	weet niet/wnz	11%	0%	6%	5%
Waarom ziet u adverteerders in algemene zoekmachines als een alternatief (v17a)	algemene zoekmachines, voorzien in dezelfde zoekmogelijkheden	38%	22%	45%	40%
	wordt net zo makkelijk gevonden door te adverteerders via algemene zoekmachines	73%	62%	62%	63%
	de prijs van algemene zoekmachines, is vergelijkbaar	1%	3%	14%	11%
	behaalde rendement adverteerders via algemene zoekmachines, is vergelijkbaar	46%	42%	39%	40%
	mijn klanten/doelgroep zoeken voornamelijk online via algemene machines	72%	73%	53%	59%
	(nog) anders, te weten:	9%	1%	4%	4%
	weet niet/wnz	0%	0%	4%	3%
Waarom ziet u adverteerders in algemene zoekmachines niet als een alternatief (v17b)	algemene zoekmachines bieden onvoldoende lokale zoekmogelijkheden	0%	36%	34%	33%
	uw bedrijf wordt makkelijker gevonden via de online gids van ...	31%	33%	35%	35%
	algemene zoekmachines hebben geen complete database met contactgegevens van bedrijven	0%	13%	15%	14%
	algemene zoekmachines richten zich onvoldoende op lokale adverteerders	0%	18%	26%	24%
	algemene zoekmachines hebben een te laag rendement (levert te weinig op)	31%	15%	22%	21%
	de prijs weegt niet op tegen het gebruik	3%	9%	21%	18%
	mijn bedrijf heeft geen website	0%	0%	2%	2%
	algemene zoekmachines worden onvoldoende gebruikt door mijn klanten	0%	4%	9%	8%
	(nog) anders, te weten:	3%	38%	17%	21%
	weet niet/wnz	31%	0%	5%	5%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 45 Zijn algemene zoekmachines complementair aan de online gidsen

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
In hoeverre ziet u algemene zoekmachines als complementaire diensten?	volledig	16%	14%	12%	13%
	in hoge mate	29%	13%	18%	17%
	enigszins (neutraal)	33%	39%	31%	33%
	nagenoeg niet	6%	12%	6%	7%
	Niet	5%	14%	21%	19%
	weet niet/wnz	11%	8%	12%	11%
Waarom vullen algemene zoekmachines en de online gidsen elkaar aan (v18a)	alg. zoekmachines, bereiken verschillende gebruikers	30%	76%	47%	50%
	alg. zoekmachines, bieden andere zoekmogelijkheden	30%	67%	41%	44%
	alg. zoekmachines, bieden andere advertentiemogelijkheden	54%	16%	23%	25%
	alg. zoekmachines, zorgen voor aanvullende informatie	42%	0%	34%	29%
	(nog) anders, te weten:	0%	8%	12%	10%
	weet niet/wnz	15%	8%	5%	6%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 46 Andere sites als alternatieve of complementaire dienst

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
In hoeverre ziet u adverteren op branchegerelateerde sites als alternatief?	volledig alternatief	12%	8%	7%	8%
	in hoge mate	22%	12%	14%	14%
	enigszins alternatief	22%	19%	21%	20%
	nagenoeg geen	6%	0%	5%	4%
	geen alternatief	29%	52%	48%	47%
	weet niet/wnz	11%	9%	5%	6%
In hoeverre ziet u adverteren op branchegerelateerde sites als complementaire activiteiten?	volledig complementair	0%	2%	6%	5%
	in hoge mate	7%	8%	12%	11%
	enigszins	33%	28%	28%	28%
	nagenoeg niet	1%	4%	5%	5%
	niet	38%	42%	35%	37%
	weet niet/wnz	21%	16%	13%	14%
In hoeverre ziet u adverteren via vergelijkingssites, als alternatief?	volledig alternatief	5%	2%	1%	2%
	in hoge mate	0%	7%	1%	2%
	enigszins alternatief	11%	9%	10%	9%
	nagenoeg geen	1%	3%	3%	3%
	geen alternatief	57%	69%	68%	67%
	weet niet/wnz	26%	10%	17%	16%
In hoeverre ziet u vergelijkingssites, als complementaire activiteiten?	volledig complementair	0%	4%	1%	2%
	in hoge mate	6%	2%	2%	2%
	enigszins (neutraal)	12%	11%	13%	12%
	nagenoeg niet	2%	11%	5%	6%
	niet	44%	56%	57%	56%
	weet niet/wnz	37%	16%	22%	22%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 47 Waarom zijn andere sites geen alternatief

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Waarom branchesites, vergelijkingssites e.d. geen alternatief (v19f)	de genoemde websites bieden onvoldoende lokale zoekmogelijkheden	25%	36%	19%	23%
	uw bedrijf wordt makkelijker gevonden via de online gids van ...	48%	43%	36%	38%
	de genoemde websites hebben geen complete database met contactgegevens van bedrijven	25%	10%	15%	15%
	de genoemde websites richten zich onvoldoende op lokale adverteerders	25%	31%	24%	25%
	de genoemde websites hebben een te laag rendement (leveren te weinig op)	68%	24%	20%	23%
	de prijs weegt niet op tegen het gebruik	48%	10%	21%	20%
	mijn bedrijf heeft geen website	0%	0%	1%	0%
	(nog) anders, te weten:	2%	11%	31%	26%
	weet niet/wnz	27%	10%	16%	15%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 48 Wat zou uw reactie zijn als de online gids waarin u adverteert als enige de tarieven zou verhogen met 5 tot 10 procent

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de online gids als enige de advertentietarieven voor de online gids met 5 tot 10 procent zou verhogen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	16%	14%	9%	11%
	het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aanpassen	12%	23%	30%	28%
	de uitgaven in deze online gids verlagen	6%	6%	13%	11%
	stoppen met adverteren in deze online gids	50%	42%	42%	42%
	anders, te weten:	5%	6%	2%	3%
	weet niet/wnz	11%	10%	4%	5%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	10	100%	50%	24%	29%
	15	0%	0%	9%	8%
	20	0%	50%	4%	8%
	25	0%	0%	13%	12%
	35	0%	0%	4%	4%
	40	0%	0%	5%	5%
	50	0%	0%	27%	23%
	60	0%	0%	4%	4%
	70	0%	0%	4%	4%
75	0%	0%	4%	4%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 49 Aanwending bespaarde budget bij verhoging met 5 tot 10 procent

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Aanwending bespaarde budget na prijsverhoging (v20a2)	(meer) gaan adverteren in de andere online gidsen waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden	0%	9%	21%	18%
	(meer) gaan adverteren in de papieren gids van De Telefoongids en/of Gouden Gids	0%	4%	7%	6%
	(meer) gaan adverteren in andere media	49%	41%	52%	50%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	41%	32%	33%	33%
	(nog) anders, te weten:	20%	16%	4%	7%
	weet niet/wnz	0%	6%	4%	4%
In welke media zou u meer gaan adverteren? (v20b)	landelijke dagbladen	0%	0%	7%	5%
	regionale dagbladen	40%	12%	33%	31%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	21%	10%	16%	16%
	Tijdschriften	0%	10%	11%	10%
	reclamedrukwerk, zoals folders	0%	11%	10%	9%
	radio/televisie	0%	10%	5%	5%
	websites anders dan de online gids van Telefoongids, Gouden Gids of llocal	40%	38%	35%	36%
	(nog) anders, te weten:	19%	30%	26%	26%
	Geen	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	19%	11%	6%	7%
Op welke websites zou meer gaan adverteren (v20c)	algemene zoeksites, zoals Google en Yahoo	52%	75%	40%	46%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl, funda.nl of autotrack.nl	5%	0%	29%	23%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl	0%	0%	0%	0%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	0%	25%	10%	11%
	eigen website	48%	75%	45%	50%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	2%	2%
	weet niet/wnz	0%	0%	10%	7%
	verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	0%	67%	79%	70%
Welke maatregelen gaat u nemen om effect eigen site te verhogen (v20cc)	verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	0%	100%	74%	74%
	een bureau ingeschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO)	0%	33%	11%	15%
	advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	0%	67%	11%	22%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	11%	7%
	geen maatregelen nemen	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	100%	0%	0%	7%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 50 Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?

	<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
	<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?	63	22	44	40

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 51 Wat zou uw reactie zijn als alle online gidsen de tarieven zouden verhogen met 5 tot 10 procent

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE online gidsen, dus van De Telefoongids, Gouden Gids en Ilocal met 5 tot 10 procent stijgen bij GELIJK-BLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	10%	16%	14%	14%
	het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aanpassen	17%	27%	28%	27%
	De uitgaven in deze online gids verlagen	6%	8%	10%	10%
	stoppen met adverteren in deze online gids	45%	36%	38%	38%
	anders, te weten:	10%	4%	2%	3%
	weet niet/wnz	11%	10%	8%	8%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	10	0%	52%	17%	21%
	15	0%	0%	8%	6%
	23	0%	48%	0%	6%
	25	91%	0%	16%	19%
	30	0%	0%	4%	3%
	33	9%	0%	0%	1%
	35	0%	0%	8%	6%
	50	0%	0%	47%	38%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 52 Wat zou uw reactie zijn als alle online gidsen de tarieven zouden verhogen met 10 tot 25 procent

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE online gidsen, dus van De Telefoongids, de Gouden Gids en llocal met 10 tot 25 procent stijgen bij GELIJK-BLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	5%	4%	4%	4%
	het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aanpassen	22%	13%	22%	20%
	de uitgaven in deze online gids verlagen	5%	10%	9%	9%
	stoppen met adverteren in deze online gids	56%	62%	58%	58%
	anders, te weten:	6%	2%	2%	2%
	weet niet/wnz	6%	10%	6%	7%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 53 Aanwending bespaarde budget bij verhoging met 10 tot 25 procent

		<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
		<i>deciel 1 tot en met 3</i>	<i>deciel 4 tot en met 7</i>	<i>deciel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
		%	%	%	%
U verlaagt na de prijsstijging uw online uitgaven, wat zou u doen met het bespaarde budget? (v21a)	(meer) gaan adverteren in de papieren gids van De Telefoongids en/of Gouden Gids	0%	3%	5%	4%
	(meer) gaan adverteren in andere media	46%	50%	49%	49%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	47%	36%	42%	41%
	(nog) anders, te weten:	18%	13%	7%	9%
In welke media meer besteden na stoppen als gevolg van prijsstijging (v21b)	weet niet/wnz	0%	11%	9%	8%
	landelijke dagbladen	0%	0%	6%	4%
	regionale dagbladen	41%	26%	35%	33%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	20%	25%	19%	20%
	tijdschriften	0%	11%	14%	13%
	reclamedrukwerk, zoals folders	0%	19%	16%	16%
	radio/televisie	0%	5%	8%	7%
	Websites anders dan de online gids van Telefoongids, Gouden Gids of llocal	39%	54%	34%	38%
	(nog) anders, te weten:	39%	34%	18%	23%
	Geen	0%	0%	0%	0%
Op welke websites meer adverteren als gevolg van prijsstijging (v21c)	algemene zoeksites, zoals Google en Yahoo	5%	65%	48%	50%
	branchegerelateerde sites als dinnersite.nl, funda.nl of autotrack.nl	52%	30%	27%	29%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl	0%	15%	0%	4%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	0%	25%	16%	17%
	eigen website	0%	55%	54%	51%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	48%	0%	10%	9%
	Welke maatregelen om effect eigen site te verhogen na prijsstijging (v21cc)	verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	0%	82%	59%
verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website		0%	73%	88%	83%
een bureau ingeschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO)		0%	36%	10%	18%
advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen		0%	73%	51%	58%
(nog) anders, te weten:		0%	0%	0%	0%
geen maatregelen nemen		0%	0%	0%	0%
weet niet/wnz		0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 54 Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?

	<i>Advertentiebudget volgens steekproefgegevens</i>			
	<i>doel 1 tot en met 3</i>	<i>doel 4 tot en met 7</i>	<i>doel 8 tot en met 10</i>	<i>Totaal</i>
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
	Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	50	92	28

Stratus marktonderzoek bv

Naar aantal werkzame personen

Tabel 55 Bestedingen aan online advertenties

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>					
		%	%	%	%	%	%
Hoeveel heeft u in 2007 besteed aan ...	0						
	tot 100 euro						
	100 tot 250 euro						
	250 tot 500 euro						
	500 tot 1.000 euro						
	1.000 tot 5.000 euro						
	5.000 tot 10.000 euro						
	meer dan 10.000 euro						
	weet niet/wnz						

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 56 Verwachtingen ten aanzien van bestedingen

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>					
		%	%	%	%	%	%
Hoe zullen naar uw verwachting uw advertentiebestedingen voor het kopen van ... binnen nu en twee jaar veranderen?	toenemen	9%	9%	3%	11%	0%	13%
	gelijk blijven	49%	49%	60%	67%	63%	63%
	afnemen	38%	41%	31%	22%	37%	25%
	weet niet/wnz	3%	1%	5%	0%	0%	0%
Met hoeveel procent zullen de uitgaven per jaar toenemen?	0 tot 5% p.j.	8%	0%	0%	0%	0%	0%
	5 tot 10%	9%	0%	4%	0%	0%	0%
	10 tot 25%	15%	0%	46%	100%	0%	100%
	25 tot 50%	8%	4%	0%	0%	0%	0%
	50% of meer	35%	96%	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	26%	0%	49%	0%	0%	0%
Met hoeveel procent zullen de uitgaven per jaar afnemen?	0 tot 5% p.j.	4%	10%	19%	0%	0%	0%
	5 tot 10%	4%	0%	0%	50%	0%	0%
	10 tot 25%	9%	21%	6%	0%	0%	0%
	25 tot 50%	13%	21%	29%	50%	86%	0%
	50% of meer	58%	42%	45%	0%	14%	50%
	weet niet/wnz	12%	5%	1%	0%	0%	50%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 57 Keuze verschuiving ten koste van andere media?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Is uw keuze voor het toene- men van ... ten koste gegaan van uw adverten- tiebestedingen in andere media?	ja	16%	28%	85%	0%	0%	0%
	nee	80%	72%	15%	100%	0%	100%
	weet niet/wnz	4%	0%	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 58 Van welke media is dit ten koste gegaan?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Ten koste van welke media (v08a)	papieren gidsen (zoals De Telefoongids of Gou- den Gids)	54%	86%	100%	0%	0%	0%
	landelijke dagbladen	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	regionale dagbladen	54%	0%	0%	0%	0%	0%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	54%	14%	50%	0%	0%	0%
	tijdschriften	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	reclamedrukwerk zoals folders	0%	14%	0%	0%	0%	0%
	radio/televisie	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	websites anders dan de online gids van De Tele- foongids/Gouden Gids/Local	0%	86%	0%	0%	0%	0%
	(nog) anders, te weten:	46%	0%	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 59 Ervaring met adverteren in papieren gids(en)

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		%	%	%	%	%	%
Heeft u de laatste 12 maanden ook geadverteerd in de papieren gids van De Telefoongids en/of de Gouden Gids?	ja, in De Telefoongids	47%	40%	48%	76%	95%	88%
	ja, in de Gouden Gids	12%	1%	0%	11%	0%	0%
	ja, in De Telefoongids en Gouden Gids	31%	56%	51%	13%	5%	13%
	nee	10%	3%	1%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Heeft u langer dan 12 maanden geleden geadverteerd in de papieren gids van De Telefoongids en/of de Gouden Gids?	ja, in De Telefoongids	3%	3%	0%	0%	0%	0%
	ja, in de Gouden Gids	5%	0%	0%	100%	100%	0%
	ja, in De Telefoongids en Gouden Gids	19%	15%	0%	0%	0%	0%
	nee	65%	76%	80%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	8%	6%	20%	0%	0%	0%
Waarom gestopt met adverteren in... (v09b)	de prijs was te hoog, gegeven het gebruik	30%	50%	0%	0%	0%	0%
	mijn budget voor adverteren verminderde	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	te weinig rendement van het adverteren in	38%	69%	0%	0%	0%	0%
	budget verschoven naar andere media	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	doelgroep gebruikt de papieren gids minder	43%	0%	0%	100%	0%	0%
	doelgroep gebruikt steeds meer internet	27%	31%	0%	0%	100%	0%
	(nog) anders, te weten:	16%	0%	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 60 Ervaring met adverteren op andere websites

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m</i>	<i>10 t/m</i>	<i>50 t/m</i>	<i>100</i>	<i>250 of</i>
		<i>personen</i>	<i>9</i>	<i>49</i>	<i>99</i>	<i>t/m</i>	<i>meer</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>249</i>	<i>%</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Heeft u de laatste 12 maanden, behalve in de online gids/gidsen van nog op andere websites geadverteerd?	Ja	57%	57%	52%	65%	5%	38%
	Nee	43%	43%	47%	24%	95%	63%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	11%	0%	0%
Op welke sites nog meer geadverteerd (v10a)	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	38%	41%	40%	50%	100%	0%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	31%	38%	53%	83%	0%	100%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl	4%	1%	3%	0%	0%	33%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	17%	19%	11%	17%	0%	0%
	eigen website	64%	77%	84%	100%	100%	67%
	(nog) anders, te weten:	22%	15%	15%	17%	0%	33%
	weet niet/wnz	1%	4%	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 61 De eigen website en andere sites

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		%	%	%	%	%	%
Maatregelen om effect eigen site te verhogen (v10aa)	het verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	79%	78%	72%	100%	100%	100%
	het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van uw website	84%	79%	82%	67%	0%	100%
	bureau ingeschakeld dat vindbaarheid website in zoekmachines verbetert	31%	41%	41%	67%	0%	100%
	advertentiewoorden gekocht bij bijv. Google of Yohoo voor gesponsorde koppelingen	29%	36%	28%	50%	100%	0%
	(nog) anders, te weten:	8%	0%	3%	0%	0%	0%
	geen maatregelen genomen om het effect te verhogen	2%	10%	7%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	4%	0%	0%	0%
Verwacht binnen 2 jaar te gaan adverteren op één of meerdere sites (v10f)	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	14%	21%	22%	0%	33%	0%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	9%	17%	22%	0%	33%	0%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independender.nl	0%	2%	0%	0%	33%	0%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	5%	0%	0%	0%	33%	0%
	eigen website	53%	52%	64%	92%	33%	60%
	(nog) anders, te weten:	2%	5%	0%	0%	33%	0%
	nee, geen van deze	30%	42%	22%	8%	67%	40%
	weet niet/wnz	13%	0%	5%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 62 De eigen website en andere sites

		Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?					
		1 t/m 4 personen	5 t/m 9	10 t/m 49	50 t/m 99	100 t/m 249	250 of meer
		%	%	%	%	%	%
Maatregelen om effect eigen site te verhogen (v10aa)	het verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	79%	78%	72%	100%	100%	100%
	het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van uw website	84%	79%	82%	67%	0%	100%
	bureau ingeschakeld dat vindbaarheid website in zoekmachines verbetert	31%	41%	41%	67%	0%	100%
	advertentiewoorden gekocht bij bijv. Google of Yohoo voor gesponsorde koppelingen	29%	36%	28%	50%	100%	0%
	(nog) anders, te weten:	8%	0%	3%	0%	0%	0%
	geen maatregelen genomen om het effect te verhogen	2%	10%	7%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	4%	0%	0%	0%
	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	14%	21%	22%	0%	33%	0%
	branchegerelateerde sites, zoals dinersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	9%	17%	22%	0%	33%	0%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl	0%	2%	0%	0%	33%	0%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	5%	0%	0%	0%	33%	0%
	eigen website	53%	52%	64%	92%	33%	60%
	(nog) anders, te weten:	2%	5%	0%	0%	33%	0%
	nee, geen van deze	30%	42%	22%	8%	67%	40%
weet niet/wnz	13%	0%	5%	0%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 63 Advertenties in andere media

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m</i>	<i>50 t/m</i>	<i>100 t/m</i>	<i>250 of</i>
		<i>personen</i>		<i>49</i>	<i>99</i>	<i>249</i>	<i>meer</i>
		%	%	%	%	%	%
Heeft u in andere media nog een betaald advertentie of vermelding?	ja	52%	67%	70%	89%	100%	88%
	nee	48%	33%	30%	11%	0%	13%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Heeft in de volgende media een betaalde advertentie (v11a)	landelijke dagbladen	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	regionale dagbladen	9%	3%	10%	14%	33%	60%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	58%	49%	57%	86%	67%	80%
	tijdschriften	55%	40%	44%	56%	33%	60%
	reclamedrukwerk zoals folders	17%	27%	24%	28%	67%	40%
	radio/televisie	17%	21%	18%	42%	0%	40%
	(nog) anders, te weten:	12%	12%	8%	0%	0%	60%
weet niet/w.n.z.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 64 Totale advertentiebestedingen

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m</i>	<i>50 t/m</i>	<i>100 t/m</i>	<i>250 of</i>
		<i>personen</i>		<i>49</i>	<i>99</i>	<i>249</i>	<i>meer</i>
		%	%	%	%	%	%
Wat waren in 2007 uw TOTALE advertentiebestedingen?	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	tot 100 euro	4%	2%	0%	0%	0%	0%
	100 tot 250 euro	4%	0%	0%	0%	0%	0%
	250 tot 500 euro	11%	0%	1%	0%	0%	0%
	500 tot 1.000 euro	10%	4%	6%	11%	0%	0%
	1.000 tot 5.000 euro	37%	48%	28%	22%	37%	0%
	5.000 tot 10.000 euro	13%	22%	16%	11%	0%	0%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	8%	14%	19%	55%	32%	25%
weet niet/wnz	12%	9%	30%	2%	32%	75%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 65 Welke aspecten zijn van belang bij uw beslissing om in de online gids te gaan adverteren?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>		<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>	<i>5 t/m 9</i>				
		%	%	%	%	%	%
Aspecten van belang bij beslissing te adverteren in online gids (v15)	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids	26%	15%	29%	44%	32%	25%
	het aantal reacties dat voortkomt uit de advertentie	29%	27%	25%	55%	0%	50%
	de naambekendheid van de online gids	58%	51%	61%	55%	63%	63%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	19%	16%	30%	33%	0%	25%
	uit gewoonte, doe het al jaren	22%	37%	27%	22%	0%	38%
	omdat de concurrenten ook in de online gids staan	30%	37%	30%	22%	63%	25%
	om traffic te generen op uw website	41%	28%	48%	65%	32%	50%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de online gids biedt	46%	46%	39%	55%	68%	63%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	68%	77%	76%	89%	100%	88%
	(nog) anders, te weten: weet niet/w.n.z.	10%	5%	9%	0%	0%	0%
	3%	0%	0%	0%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 66 Wat is het belangrijkste aspect?

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>						
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>	
		<i>personen</i>						
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	
Welke van de zoiest ge- noemde as- pecten vindt u de belangrijk- ste?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids	2%	0%	3%	0%	0%	0%	
	het aantal reacties dat voortkomt uit de advertentie	5%	1%	3%	0%	0%	13%	
	de naambekendheid van de online gids	19%	20%	16%	0%	0%	13%	
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	1%	0%	3%	0%	0%	0%	
	uit gewoonte, doe het al jaren	3%	8%	6%	11%	0%	0%	
	omdat de concurrenten ook in de online gids staan	6%	8%	0%	0%	32%	0%	
	om traffic te generen op uw website	8%	7%	10%	33%	0%	0%	
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de online gids biedt	9%	2%	10%	0%	0%	13%	
	klanten kunnen ons zo snel vinden	36%	48%	42%	56%	68%	63%	
	(nog) anders, te weten:	8%	2%	6%	0%	0%	0%	
	weet niet/w.n.z.	2%	2%	1%	0%	0%	0%	
	En welke daarna?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids	6%	5%	12%	0%	0%	14%
		het aantal reacties dat voortkomt uit de advertentie	6%	8%	7%	33%	0%	14%
de naambekendheid van de online gids		20%	31%	12%	0%	50%	14%	
op basis van positieve ervaringen uit het verleden		1%	4%	0%	0%	0%	0%	
uit gewoonte, doe het al jaren		6%	8%	6%	0%	0%	0%	
omdat de concurrenten ook in de online gids staan		8%	6%	13%	0%	0%	0%	
om traffic te generen op uw website		17%	11%	13%	0%	0%	29%	
vanwege lokale zoekmogelijkheden die de online gids biedt		7%	12%	9%	33%	50%	0%	
klanten kunnen ons zo snel vinden		23%	12%	28%	33%	0%	14%	
(nog) anders, te weten:		1%	0%	0%	0%	0%	0%	
weet niet/w.n.z.		6%	4%	0%	0%	0%	14%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 67 Algemene zoekmachines als alternatief voor adverteerders in de online gidsen

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>						
		<i>5</i>	<i>10</i>	<i>50</i>	<i>100</i>			
		<i>1 t/m 4</i>	<i>t/m</i>	<i>t/m</i>	<i>t/m</i>	<i>t/m</i>	<i>250 of</i>	
		<i>personen</i>	<i>9</i>	<i>49</i>	<i>99</i>	<i>249</i>	<i>meer</i>	
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	
In hoeverre ziet u adverteerders via algemene zoekmachines als alternatief ?	volledig alternatief	20%	16%	12%	22%	32%	0%	
	in hoge mate alternatief	21%	21%	18%	33%	32%	0%	
	enigszins alternatief (neutraal)	26%	16%	27%	33%	5%	38%	
	nagenoeg geen alternatief	4%	11%	7%	0%	0%	25%	
	geen alternatief	22%	36%	30%	13%	32%	38%	
	weet niet/wnz	7%	0%	4%	0%	0%	0%	
Waarom ziet u adverteerders in algemene zoekmachines als een alternatief (v17a)	algemene zoekmachines, voorzien in dezelfde zoekmogelijkheden	38%	31%	55%	40%	0%	0%	
	wordt net zo makkelijk gevonden door te adverteerders via algemene zoekmachines	57%	70%	83%	60%	0%	0%	
	de prijs van algemene zoekmachines, is vergelijkbaar	8%	17%	15%	0%	0%	0%	
	behaalde rendement adverteerders via algemene zoekmachines, is vergelijkbaar	39%	42%	36%	60%	50%	0%	
	mijn klanten/doelgroep zoeken voornamelijk online via algemene machines	58%	54%	67%	80%	0%	0%	
	(nog) anders, te weten:	2%	12%	0%	0%	50%	0%	
	weet niet/wnz	4%	6%	0%	0%	0%	0%	
Waarom ziet u adverteerders in algemene zoekmachines niet als een alternatief (v17b)	algemene zoekmachines bieden onvoldoende lokale zoekmogelijkheden	31%	27%	48%	14%	0%	20%	
	uw bedrijf wordt makkelijker gevonden via de online gids van ...	34%	41%	28%	14%	100%	20%	
	algemene zoekmachines hebben geen complete database met contactgegevens van bedrijven	14%	10%	20%	0%	0%	20%	
	algemene zoekmachines richten zich onvoldoende op lokale adverteerders	23%	21%	31%	0%	0%	20%	
	algemene zoekmachines hebben een te laag rendement (levert te weinig op)	31%	10%	24%	14%	0%	0%	
	de prijs weegt niet op tegen het gebruik	18%	15%	20%	86%	0%	0%	
	mijn bedrijf heeft geen website	0%	2%	4%	0%	0%	0%	
	algemene zoekmachines worden onvoldoende gebruikt door mijn klanten	5%	12%	12%	0%	0%	0%	
		(nog) anders, te weten:	22%	9%	24%	0%	0%	60%
		weet niet/wnz	8%	0%	4%	0%	0%	20%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 68 Zijn algemene zoekmachines complementair aan de online gidsen

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m</i>	<i>50 t/m</i>	<i>100 t/m</i>	<i>250 of</i>
		<i>personen</i>		<i>49</i>	<i>99</i>	<i>249</i>	<i>meer</i>
		%	%	%	%	%	%
In hoeverre ziet u algemene zoekmachines als complementaire diensten?	volledig	15%	10%	9%	33%	5%	0%
	in hoge mate	17%	17%	19%	24%	0%	13%
	enigszins (neutraal)	34%	27%	35%	22%	0%	50%
	nagenoeg niet	5%	14%	7%	11%	0%	0%
	niet	16%	27%	19%	11%	95%	0%
	weet niet/wnz	13%	5%	11%	0%	0%	38%
Waarom vullen algemene zoekmachines en de online gidsen elkaar aan (v18a)	alg. zoekmachines, bereiken verschillende gebruikers	55%	33%	60%	39%	0%	0%
	alg. zoekmachines, bieden andere zoekmogelijkheden	46%	47%	48%	0%	0%	100%
	alg. zoekmachines, bieden andere advertentiemogelijkheden	24%	24%	34%	19%	0%	0%
	alg. zoekmachines, zorgen voor aanvullende informatie	18%	62%	40%	23%	100%	0%
	(nog) anders, te weten:	11%	0%	7%	39%	0%	0%
	weet niet/wnz	7%	8%	4%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 69 Andere sites als alternatieve of complementaire dienst

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m</i>	<i>50 t/m</i>	<i>100 t/m</i>	<i>250 of</i>
		<i>personen</i>		<i>49</i>	<i>99</i>	<i>249</i>	<i>meer</i>
		%	%	%	%	%	%
In hoeverre ziet u adverteren op branchege-relateerde sites als alternatief?	volledig alternatief	9%	6%	6%	22%	5%	0%
	in hoge mate	16%	7%	16%	11%	32%	0%
	enigszins alternatief	16%	26%	22%	22%	32%	29%
	nagenoeg geen	3%	4%	6%	0%	32%	14%
	geen alternatief	48%	48%	48%	45%	0%	29%
	weet niet/wnz	7%	9%	2%	0%	0%	29%
In hoeverre ziet u adverteren op branchege-relateerde sites als complementaire activiteiten?	volledig complementair	4%	3%	9%	0%	5%	0%
	in hoge mate	11%	7%	12%	22%	32%	0%
	enigszins	25%	31%	34%	55%	0%	14%
	nagenoeg niet	3%	8%	7%	0%	0%	0%
	niet	42%	36%	27%	13%	63%	43%
	weet niet/wnz	15%	15%	10%	11%	0%	43%
In hoeverre ziet u adverteren via vergelijkingssites, als alternatief?	volledig alternatief	2%	0%	1%	11%	0%	0%
	in hoge mate	3%	2%	1%	0%	0%	0%
	enigszins alternatief	8%	7%	14%	11%	32%	14%
	nagenoeg geen	4%	2%	3%	0%	0%	0%
	geen alternatief	65%	73%	70%	78%	37%	57%
	weet niet/wnz	20%	16%	10%	0%	32%	29%
In hoeverre ziet u vergelijkingssites, als complementaire activiteiten?	volledig complementair	2%	0%	2%	0%	0%	0%
	in hoge mate	3%	0%	3%	0%	0%	0%
	enigszins (neutraal)	8%	10%	20%	33%	0%	14%
	nagenoeg niet	8%	1%	8%	0%	0%	0%
	niet	53%	64%	55%	67%	68%	43%
	weet niet/wnz	25%	24%	13%	0%	32%	43%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 70 Waarom zijn andere sites geen alternatief

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>	<i>personen</i>	<i>personen</i>	<i>personen</i>	<i>personen</i>	<i>personen</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Waarom branchesites, vergelijkingssites e.d. geen alternatief (v19f)	de genoemde websites bieden onvoldoende lokale zoekmogelijkheden	25%	9%	24%	0%	0%	67%
	uw bedrijf wordt makkelijker gevonden via de online gids van ...	34%	34%	44%	54%	0%	33%
	de genoemde websites hebben geen complete database met contactgegevens van bedrijven	10%	18%	16%	46%	0%	33%
	de genoemde websites richten zich onvoldoende op lokale adverteerders	23%	27%	28%	46%	0%	33%
	de genoemde websites hebben een te laag rendement (leveren te weinig op)	31%	10%	20%	0%	0%	0%
	de prijs weegt niet op tegen het gebruik	18%	19%	28%	0%	0%	0%
	mijn bedrijf heeft geen website	0%	3%	0%	0%	0%	0%
	(nog) anders, te weten:	25%	29%	27%	0%	0%	33%
	weet niet/wnz	14%	19%	17%	46%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 71 Wat zou uw reactie zijn als de online gids waarin u adverteert als enige de tarieven zou verhogen met 5 tot 10 procent

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		%	%	%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de online gids als enige de advertentietarieven voor de online gids met 5 tot 10 procent zou verhogen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	10%	7%	11%	33%	32%	0%
	het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aanpassen	26%	30%	30%	24%	32%	38%
	de uitgaven in deze online gids verlagen	9%	20%	11%	11%	5%	13%
	stoppen met adverteren in deze online gids	47%	34%	40%	22%	32%	50%
	anders, te weten:	3%	2%	3%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	5%	6%	6%	11%	0%	0%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	10	31%	30%	28%	0%	100%	0%
	15	11%	0%	14%	0%	0%	0%
	20	11%	0%	14%	0%	0%	0%
	25	23%	0%	14%	0%	0%	0%
	35	0%	0%	14%	0%	0%	0%
	40	0%	12%	2%	0%	0%	0%
	50	23%	23%	14%	0%	0%	100%
	60	0%	12%	0%	0%	0%	0%
	70	0%	12%	0%	0%	0%	0%
75	0%	12%	0%	0%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 72 Aanwendiging bespaarde budget bij verhoging met 5 tot 10 procent

		Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?					
		1 t/m 4	5 t/m 9	10 t/m 49	50 t/m 99	100 t/m 249	250 of meer
		personen					
		%	%	%	%	%	%
Aanwendig bespaarde budget na prijsverhoging (v20a2)	(meer) gaan adverteren in de andere online gidsen waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden	11%	13%	34%	0%	100%	40%
	(meer) gaan adverteren in de papieren gids van De Telefoongids en/of Gouden Gids	5%	10%	6%	0%	86%	0%
	(meer) gaan adverteren in andere media	50%	49%	54%	33%	0%	40%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	34%	28%	29%	100%	0%	40%
	(nog) anders, te weten:	9%	12%	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	3%	12%	0%	0%	0%	20%
	In welke media zou u meer gaan adverteren? (v20b)	landelijke dagbladen	7%	0%	5%	0%	0%
	regionale dagbladen	31%	17%	44%	0%	0%	0%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	15%	12%	21%	0%	0%	0%
	tijdschriften	6%	0%	27%	0%	0%	0%
	reclamedrukwerk, zoals folders	5%	8%	16%	0%	0%	50%
	radio/televisie	7%	8%	0%	0%	0%	0%
	websites anders dan de online gids van Telefoongids, Gouden Gids of llocal	31%	16%	54%	100%	0%	50%
	(nog) anders, te weten:	27%	40%	12%	0%	0%	50%
	geen	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	8%	8%	6%	0%	0%	0%
Op welke websites zou meer gaan adverteren (v20c)	algemene zoeksites, zoals Google en Yahoo	50%	50%	41%	100%	0%	0%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl, funda.nl of autotrack.nl	8%	50%	41%	0%	0%	0%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en inependen-der.nl	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en markt-plaats.nl	15%	0%	10%	0%	0%	0%
	eigen website	58%	50%	40%	100%	0%	0%
	(nog) anders, te weten:	4%	0%	0%	0%	0%	0%
Welke maatregelen gaat u nemen om effect eigen site te verhogen (v20cc)	weet niet/wnz	0%	0%	10%	0%	0%	100%
	verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	60%	0%	100%	100%	0%	0%
	verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	67%	100%	100%	0%	0%	0%
	een bureau ingeschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren	27%	0%	0%	0%	0%	0%
	advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	27%	0%	0%	100%	0%	0%
	(nog) anders, te weten:	0%	100%	0%	0%	0%	0%
	geen maatregelen nemen	0%	0%	0%	0%	0%	0%
weet niet/wnz	13%	0%	0%	0%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 73 Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?

	<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
	<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?	30	97	23	100	50	.

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 74 Wat zou uw reactie zijn als alle online gidsen de tarieven zouden verhogen met 5 tot 10 procent

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4 personen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Wat zou uw reactie zijn als de advertentieta- rieven van ALLE online gidsen, dus van De Telefoongids, Gouden Gids en Ilocal met 5 tot 10 procent stijgen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijs- stijging accepteren het budget ongewij- zigt laten en de ad- vertentie(s) aanpas- sen	12%	15%	13%	33%	32%	13%
	de uitgaven in deze online gids verlagen	25%	26%	31%	35%	5%	38%
	stoppen met adverte- ren in deze online gids	8%	12%	12%	11%	0%	13%
	anders, te weten:	42%	36%	33%	22%	63%	38%
	weet niet/wnz	4%	0%	1%	0%	0%	0%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven ver- lagen?	10	9%	10%	9%	0%	0%	0%
	15	22%	50%	14%	0%	0%	0%
	23	17%	0%	0%	0%	0%	0%
	25	17%	0%	29%	0%	0%	0%
	30	8%	0%	0%	0%	0%	0%
	33	2%	0%	0%	0%	0%	0%
	35	0%	0%	14%	0%	0%	0%
	50	17%	50%	43%	0%	0%	100%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 75 Wat zou uw reactie zijn als alle online gidsen de tarieven zouden verhogen met 10 tot 25 procent

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE online gidsen, dus van De Telefoongids, de Gouden Gids en Ilocal met 10 tot 25 procent stijgen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	3%	1%	5%	22%	0%	13%
	het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aanpassen	17%	29%	20%	33%	0%	25%
	de uitgaven in deze online gids verlagen	5%	9%	13%	22%	5%	13%
	stoppen met adverteren in deze online gids	65%	52%	54%	24%	95%	50%
	anders, te weten:	2%	0%	3%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	7%	9%	6%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 76 Aanwending bespaarde budget bij verhoging met 10 tot 25 procent

		<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
		<i>1 t/m 4</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
		<i>personen</i>					
		%	%	%	%	%	%
U verlaagt na de prijsstijging uw online uitgaven, wat zou u doen met het bespaarde budget? (v21a)	(meer) gaan adverteren in de papieren gids van De Telefoongids en/of Gouden Gids	2%	5%	6%	0%	32%	20%
	(meer) gaan adverteren in andere media	50%	42%	56%	48%	37%	20%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	42%	41%	36%	76%	32%	60%
	(nog) anders, te weten:	10%	7%	5%	0%	32%	20%
	weet niet/wnz	8%	14%	5%	0%	0%	20%
In welke media meer besteden na stoppen als gevolg van prijsstijging (v21b)	landelijke dagbladen	4%	8%	4%	0%	0%	0%
	regionale dagbladen	43%	17%	28%	0%	0%	0%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	27%	12%	14%	0%	0%	0%
	tijdschriften	7%	8%	24%	0%	86%	0%
	reclamedrukwerk, zoals folders	18%	8%	14%	0%	0%	100%
	radio/televisie	8%	8%	4%	0%	0%	0%
	websites anders dan de online gids van Telefoongids, Gouden Gids of llocal	38%	16%	47%	100%	14%	0%
	(nog) anders, te weten:	26%	40%	12%	0%	0%	0%
	geen	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Op welke websites meer adverteren als gevolg van prijsstijging (v21c)	algemene zoeksites, zoals Google en Yahoo	54%	0%	53%	50%	0%	0%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl, funda.nl of auto-track.nl	32%	0%	35%	0%	0%	0%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independent.nl	8%	0%	0%	0%	0%	0%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	16%	50%	17%	0%	0%	0%
	eigen website	60%	50%	40%	50%	0%	0%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	5%	0%	9%	50%	100%	0%
Welke maatregelen om effect eigen prijsstijging (v21cc)	verbeteren van de vindbaarheid van uw website te in zoekmachines	73%	0%	57%	100%	0%	0%
	verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	82%	100%	100%	0%	0%	0%
	een bureau ingeschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO)	18%	0%	25%	0%	0%	0%
	advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	64%	0%	47%	100%	0%	0%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	geen maatregelen nemen	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 77 Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?

	<i>Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?</i>					
	<i>1 t/m 4 per- sonen</i>	<i>5 t/m 9</i>	<i>10 t/m 49</i>	<i>50 t/m 99</i>	<i>100 t/m 249</i>	<i>250 of meer</i>
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	39	15	38	.	10	50

Stratus marktonderzoek bv

Naar type adverteerder

Tabel 78 Grootteklasse en werkgebied

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG papier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Hoeveel personen zijn er werkzaam in uw bedrijf, inclusief uzelf?	1 t/m 4 personen	50%	40%	84%	61%	40%
	5 t/m 9	13%	25%	5%	23%	30%
	10 t/m 49	24%	33%	8%	16%	23%
	50 t/m 99	5%	1%	3%	0%	3%
	100 t/m 249	2%	0%	0%	0%	3%
	250 of meer	5%	1%	0%	0%	0%
Waar komen uw meeste klanten vandaan?	weet niet/wnz	1%	0%	0%	0%	0%
	Lokaal	23%	26%	30%	23%	27%
	Regionaal	45%	46%	43%	48%	47%
	Nationaal	24%	16%	22%	26%	23%
	internationaal	5%	10%	5%	3%	3%
	anders, te weten:	1%	2%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	1%	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 79 Bestedingen aan online advertenties

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG papier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Hoeveel heeft u in 2007 besteed aan ...	0					
	tot 100 euro					
	100 tot 250 euro					
	250 tot 500 euro					
	500 tot 1.000 euro					
	1.000 tot 5.000 euro					
	5.000 tot 10.000 euro					
	meer dan 10.000 euro					
	weet niet/wnz					

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 80 Verwachtingen ten aanzien van bestedingen

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG papier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Hoe zullen naar uw verwachting uw advertentiebestedingen voor het kopen van ... binnen nu en twee jaar veranderen?	toenemen	7%	8%	8%	6%	10%
	gelijk blijven	61%	46%	49%	48%	47%
	afnemen	31%	42%	38%	35%	43%
	Weet niet/wnz	1%	4%	5%	10%	0%
Met hoeveel procent zullen de uitgaven per jaar toenemen?	0 tot 5% p.j.	10%	0%	0%	0%	0%
	5 tot 10%	10%	0%	0%	0%	33%
	10 tot 25%	40%	0%	33%	0%	0%
	25 tot 50%	10%	0%	0%	0%	33%
	50% of meer	30%	71%	0%	50%	0%
	Weet niet/wnz	0%	29%	67%	50%	33%
Met hoeveel procent zullen de uitgaven per jaar afnemen?	0 tot 5% p.j.	10%	8%	7%	0%	0%
	5 tot 10%	5%	3%	0%	0%	8%
	10 tot 25%	10%	14%	7%	0%	31%
	25 tot 50%	17%	30%	7%	0%	23%
	50% of meer	50%	35%	71%	100%	31%
	weet niet/wnz	10%	11%	7%	0%	8%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 81 Keuze verschuiving ten koste van andere media?

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG papier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Is uw keuze voor het toenemen van ... ten koste gegaan van uw advertentiebestedingen in andere media?	ja	30%	29%	0%	0%	67%
	nee	70%	71%	100%	50%	33%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	50%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 82 Van welke media is dit ten koste gegaan?

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG papier</i>	<i>TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Ten koste van welke media (v08a)	papieren gidsen (zoals De Telefoongids of Gouden Gids)	67%	100%	0%	0%	50%
	landelijke dagbladen	0%	0%	0%	0%	0%
	regionale dagbladen	33%	0%	0%	0%	50%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	67%	0%	0%	0%	100%
	tijdschriften	0%	0%	0%	0%	0%
	reclamedrukwerk zoals folders	0%	0%	0%	0%	50%
	radio/televisie	0%	0%	0%	0%	0%
	websites anders dan de online gids van De Telefoongids/Gouden Gids/Local	0%	50%	0%	0%	0%
	(nog) anders, te weten:	33%	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 83 Ervaring met adverteren in papieren gids(en)

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG pa- pier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG pa- pier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Heeft u de laatste 12 maanden ook geadverteerd in de papieren gids van De Telefoon- gids en/of de Gouden Gids?	ja, in De Telefoongids	100%	0%	0%	19%	13%
	ja, in de Gouden Gids	0%	0%	49%	6%	0%
	ja, in De Telefoongids en Gouden Gids	0%	99%	11%	74%	87%
	nee	0%	1%	41%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%
Heeft u langer dan 12 maanden geleden geadverteerd in de papieren gids van De Telefoon- gids en/of de Gouden Gids?	ja, in De Telefoongids	0%	0%	0%	14%	6%
	ja, in de Gouden Gids	0%	0%	4%	7%	19%
	ja, in De Telefoongids en Gouden Gids	0%	0%	21%	0%	25%
	nee	0%	100%	68%	64%	44%
	weet niet/wnz	0%	0%	7%	14%	6%
Waarom gestopt met adverteren in... (v09b)	de prijs was te hoog, gegeven het gebruik	0%	0%	29%	33%	25%
	mijn budget voor ad- verteren verminderde	0%	0%	0%	0%	0%
	te weinig rendement van het adverteren in	0%	0%	43%	33%	13%
	budget verschoven naar andere media	0%	0%	0%	0%	0%
	doelgroep gebruikt de papieren gids minder	0%	0%	57%	0%	13%
	doelgroep gebruikt steeds meer internet	0%	0%	29%	0%	63%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	14%	33%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 84 Ervaring met adverteren op andere websites

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG onli- ne & TG papier</i>	<i>TG onli- ne & TG+ GG papier</i>	<i>GG onli- ne & GG papier</i>	<i>GG onli- ne & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Heeft u de laatste 12 maanden, behalve in de online gids/gidsen van nog op andere websites geadverteerd?	ja	50%	64%	54%	45%	57%
	nee	50%	36%	46%	55%	40%
	weet niet/wnz	1%	0%	0%	0%	3%
Op welke sites nog meer geadverteerd (v10a)	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	45%	33%	25%	64%	53%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	43%	35%	55%	29%	41%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl	4%	2%	5%	7%	6%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	16%	14%	15%	14%	18%
	eigen website	76%	67%	70%	86%	82%
	(nog) anders, te weten:	13%	30%	15%	7%	0%
	weet niet/wnz	0%	4%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 85 Verwachtingen ten aanzien van ontwikkeling budgetten voor online advertenties

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG onli- ne & TG papier</i>	<i>TG onli- ne & TG+GG papier</i>	<i>GG onli- ne & GG papier</i>	<i>GG onli- ne & TG+GG papier</i>	<i>TG+GG online & TG+GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen op deze andere websi- tes?	0	12%	4%	25%	14%	6%
	tot 100 euro	6%	2%	10%	7%	0%
	100 tot 250 euro	6%	4%	10%	14%	0%
	250 tot 500 euro	12%	12%	15%	14%	6%
	500 tot 1.000 euro	10%	11%	15%	14%	12%
	1.000 tot 5.000 euro	12%	40%	10%	14%	35%
	5.000 tot 10.000 euro	12%	7%	0%	0%	12%
meer dan 10.000 euro, te weten:	weet niet/wnz	9%	5%	0%	7%	0%
	ja, toenemen	21%	16%	15%	14%	29%
	nee, gelijk blijven	34%	19%	15%	29%	24%
	ja, afnemen	46%	47%	65%	21%	53%
	weet niet/wnz	12%	30%	15%	43%	24%
Verwacht u dat uw tota- le advertentiebestedin- gen aan deze andere websites binnen nu en twee jaar zullen veran- deren?	0 tot 5% p.j.	7%	4%	5%	7%	0%
	5 tot 10%	4%	18%	0%	25%	0%
	10 tot 25%	22%	9%	0%	0%	25%
	25 tot 50%	13%	36%	33%	25%	50%
	50% of meer	22%	18%	33%	25%	0%
Met hoeveel procent zullen de uitgaven toe- nemen?	weet niet/wnz	22%	9%	33%	25%	25%
	0 tot 5% p.j.	17%	9%	0%	0%	0%
	5 tot 10%	0%	0%	33%	0%	25%
	10 tot 25%	13%	0%	0%	0%	0%
	25 tot 50%	0%	29%	0%	0%	25%
Met hoeveel procent zullen de uitgaven af- nemen?	50% of meer	13%	29%	33%	17%	25%
	weet niet/wnz	75%	24%	33%	83%	25%
	0 tot 5% p.j.	0%	18%	0%	0%	0%
	5 tot 10%	13%	0%	0%	0%	0%
	10 tot 25%	0%	29%	0%	0%	25%
Maatregelen om effect eigen site te verhogen (v10aa)	25 tot 50%	13%	29%	33%	17%	25%
	50% of meer	75%	24%	33%	83%	25%
	weet niet/wnz	0%	18%	0%	0%	0%
	het verbeteren van de vindbaar- heid van uw website in zoekma- chines	78%	79%	71%	92%	86%
	het verbeteren van de functionali- teit en kwaliteit van uw website	84%	82%	79%	83%	71%
	bureau ingeschakeld dat vind- baarheid website in zoekmachines verbetert	41%	47%	14%	25%	36%
	advertentiewoorden gekocht bij bijv. Google of Yahoo voor ge- sponsorde koppelingen	31%	24%	36%	50%	43%
(nog) anders, te weten:	8%	3%	0%	0%	7%	
Verwacht binnen 2 jaar te gaan adverteren op één of meerdere sites (v10f)	geen maatregelen genomen om het effect te verhogen	4%	3%	14%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	3%	0%	0%	0%
	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	13%	22%	24%	6%	25%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	13%	16%	6%	18%	25%
	vergelijkingsites, zoals kieskeu- rig.nl en independer.nl	1%	0%	0%	6%	8%
	overige websites, zoals tele- graaf.nl en marktplaats.nl	1%	0%	12%	12%	8%
	eigen website	60%	50%	53%	59%	58%
	(nog) anders, te weten:	1%	3%	6%	0%	8%
	nee, geen van deze	27%	41%	29%	24%	25%
	weet niet/wnz	7%	6%	12%	12%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 86 De eigen website en andere sites

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG papier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Maatregelen om effect eigen site te verhogen (v10aa)	het verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	78%	79%	71%	92%	86%
	het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van uw website	84%	82%	79%	83%	71%
	bureau ingeschakeld dat vindbaarheid website in zoekmachines verbetert	41%	47%	14%	25%	36%
	advertentiewoorden gekocht bij bijv. Google of Yohoo voor gesponsorde koppelingen	31%	24%	36%	50%	43%
	(nog) anders, te weten:	8%	3%	0%	0%	7%
Verwacht binnen 2 jaar te gaan adverteren op één of meerdere sites (v10f)	geen maatregelen genomen om het effect te verhogen	4%	3%	14%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	3%	0%	0%	0%
	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	13%	22%	24%	6%	25%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	13%	16%	6%	18%	25%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl	1%	0%	0%	6%	8%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	1%	0%	12%	12%	8%
	eigen website	60%	50%	53%	59%	58%
	(nog) anders, te weten:	1%	3%	6%	0%	8%
	nee, geen van deze	27%	41%	29%	24%	25%
	weet niet/wnz	7%	6%	12%	12%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 87 Advertenties in andere media

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG pa- pier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG pa- pier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Heeft u in andere media nog een betaald advertentie of vermelding?	ja	65%	64%	46%	48%	60%
	nee	35%	36%	54%	52%	40%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%
Heeft in de volgende media een betaalde advertentie (v11a)	landelijke dagbladen	0%	0%	0%	0%	0%
	regionale dagbladen	14%	11%	0%	0%	7%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	60%	57%	55%	36%	80%
	tijdschriften	55%	40%	36%	55%	47%
	reclamedrukwerk zoals folders	21%	30%	9%	36%	27%
	radio/televisie	16%	21%	27%	27%	27%
	(nog) anders, te weten:	14%	11%	0%	9%	33%
weet niet/w.n.z.	0%	0%	0%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 88 Totale advertentiebestedingen

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG pa- pier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG pa- pier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Wat waren in 2007 uw TOTALE advertentiebestedingen?	0	0%	0%	0%	0%	0%
	tot 100 euro	2%	1%	5%	3%	3%
	100 tot 250 euro	3%	1%	3%	0%	0%
	250 tot 500 euro	7%	3%	14%	10%	0%
	500 tot 1.000 euro	10%	1%	19%	3%	3%
	1.000 tot 5.000 euro	27%	42%	49%	42%	23%
	5.000 tot 10.000 euro	16%	18%	0%	16%	13%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	15%	19%	0%	6%	27%
	weet niet/wnz	21%	15%	11%	19%	30%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 89 Welke aspecten zijn van belang bij uw beslissing om in de online gids te gaan adverteren?

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG papier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Aspecten van belang bij beslissing te adverteren in online gids (v15)	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids	22%	27%	35%	13%	33%
	het aantal reacties dat voortkomt uit de advertentie	22%	35%	38%	29%	37%
	de naambekendheid van de online gids	53%	58%	76%	61%	50%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	19%	27%	19%	26%	17%
	uit gewoonte, doe het al jaren	27%	28%	19%	23%	17%
	omdat de concurrenten ook in de online gids staan	26%	38%	41%	26%	20%
	om traffic te generen op uw website	41%	39%	43%	42%	47%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de online gids biedt	41%	47%	59%	32%	37%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	71%	75%	76%	74%	83%
	(nog) anders, te weten:	10%	4%	8%	6%	3%
weet niet/w.n.z.	2%	1%	0%	0%	3%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 90 Wat is het belangrijkste aspect?

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG pa-pier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Welke van de zojuist genoemde aspecten vindt u de belangrijkste?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids	1%	1%	5%	0%	7%
	het aantal reacties dat voortkomt uit de advertentie	2%	5%	5%	6%	10%
	de naambekendheid van de online gids	14%	18%	30%	19%	3%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	1%	2%	0%	3%	0%
	uit gewoonte, doe het al jaren	7%	5%	0%	0%	7%
	omdat de concurrenten ook in de online gids staan	8%	2%	3%	6%	3%
	om traffic te generen op uw website	13%	6%	5%	0%	14%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de online gids biedt	8%	9%	5%	10%	3%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	39%	48%	35%	45%	52%
	(nog) anders, te weten:	8%	2%	8%	6%	0%
weet niet/w.n.z.	1%	2%	3%	3%	0%	
En welke daarna?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids	4%	13%	7%	0%	11%
	het aantal reacties dat voortkomt uit de advertentie	8%	9%	0%	15%	11%
	de naambekendheid van de online gids	24%	20%	4%	20%	33%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	0%	4%	0%	0%	0%
	uit gewoonte, doe het al jaren	4%	9%	4%	10%	0%
	omdat de concurrenten ook in de online gids staan	10%	7%	7%	5%	6%
	om traffic te generen op uw website	14%	9%	22%	30%	11%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de online gids biedt	6%	14%	7%	5%	11%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	24%	14%	37%	15%	11%
	(nog) anders, te weten:	0%	2%	0%	0%	0%
weet niet/w.n.z.	5%	0%	11%	0%	6%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 91 Algemene zoekmachines als alternatief voor adverteerders in de online gidsen

		<i>type online adverteerder</i>					
		<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG papier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>	
		%	%	%	%	%	
In hoeverre ziet u adverteerders via algemene zoekmachines als alternatief ?	volledig alternatief	19%	15%	11%	21%	17%	
	in hoge mate alternatief	19%	21%	19%	28%	21%	
	enigszins alternatief	27%	20%	28%	24%	31%	
	nagenoeg geen alternatief	7%	8%	0%	10%	3%	
	geen alternatief	23%	34%	31%	14%	28%	
	weet niet/wnz	5%	2%	11%	3%	0%	
Waarom ziet u adverteerders in algemene zoekmachines als een alternatief (v17a)	algemene zoekmachines, voorzien in dezelfde zoekmogelijkheden	36%	48%	45%	21%	27%	
	wordt net zo makkelijk gevonden door te adverteerders via algemene zoekmachines	64%	71%	55%	43%	45%	
	de prijs van algemene zoekmachines, is vergelijkbaar	4%	23%	0%	21%	9%	
	behaalde rendement adverteerders via algemene zoekmachines, is vergelijkbaar	40%	42%	55%	14%	36%	
	mijn klanten/doelgroep zoeken voornamelijk online	54%	55%	91%	64%	45%	
	via algemene machines	(nog) anders, te weten:	8%	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	2%	3%	9%	0%	0%	
Waarom ziet u adverteerders in algemene zoekmachines niet als een alternatief (v17b)	algemene zoekmachines bieden onvoldoende lokale zoekmogelijkheden	33%	38%	9%	57%	44%	
	uw bedrijf wordt makkelijker gevonden via de online gids van ...	33%	38%	27%	43%	33%	
	algemene zoekmachines hebben geen complete database met contactgegevens van bedrijven	15%	14%	9%	29%	11%	
	algemene zoekmachines richten zich onvoldoende op lokale adverteerders	21%	24%	18%	71%	33%	
	algemene zoekmachines hebben een te laag rendement (levert te weinig op)	21%	19%	27%	43%	22%	
	de prijs weegt niet op tegen het gebruik	18%	19%	9%	43%	22%	
	mijn bedrijf heeft geen website	3%	0%	0%	14%	0%	
	algemene zoekmachines worden onvoldoende gebruikt door mijn klanten	10%	3%	9%	29%	22%	
	(nog) anders, te weten:	26%	14%	27%	14%	11%	
	weet niet/wnz	8%	5%	0%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 92 Zijn algemene zoekmachines complementair aan de online gidsen

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG pa- pier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG pa- pier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
In hoeverre ziet u algemene zoekmachines als complementaire diensten?	volledig	14%	13%	11%	7%	7%
	in hoge mate enigszins (neutraal)	19%	15%	14%	27%	24%
	nagenoeg niet	30%	38%	33%	27%	48%
	niet	7%	7%	6%	17%	0%
	weet niet/wnz	20%	20%	14%	17%	7%
		11%	8%	22%	7%	14%
Waarom vullen algemene zoekmachines en de online gidsen elkaar aan (v18a)	alg. zoekmachines, bereik verschillende gebruikers	45%	62%	57%	33%	38%
	alg. zoekmachines, bieden andere zoekmogelijkheden	40%	43%	57%	67%	38%
	alg. zoekmachines, bieden andere advertentiemogelijkheden	26%	19%	43%	11%	38%
	alg. zoekmachines, zorgen voor aanvullende informatie	29%	29%	29%	33%	50%
	(nog) anders, te weten:	5%	24%	14%	0%	0%
	weet niet/wnz	10%	0%	0%	11%	13%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 93 Andere sites als alternatieve of complementaire dienst

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG papier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
In hoeverre ziet u adverteren op branchegerelateerde sites als alternatief?	volledig alternatief	9%	7%	3%	10%	14%
	in hoge mate	11%	17%	22%	3%	11%
	enigszins alternatief	20%	24%	14%	13%	25%
	nagenoeg geen	5%	6%	0%	7%	0%
	geen alternatief	48%	40%	58%	53%	46%
	weet niet/wnz	7%	6%	3%	13%	4%
In hoeverre ziet u adverteren op branchegerelateerde sites als complementaire activiteiten?	volledig complementair	3%	6%	8%	7%	19%
	in hoge mate	10%	13%	14%	3%	7%
	enigszins	27%	32%	28%	24%	22%
	nagenoeg niet	5%	6%	0%	7%	15%
	niet	38%	36%	33%	45%	22%
	weet niet/wnz	18%	8%	17%	14%	15%
In hoeverre ziet u adverteren via vergelijkingssites, als alternatief?	volledig alternatief	2%	0%	3%	0%	4%
	in hoge mate	2%	2%	3%	7%	0%
	enigszins alternatief	8%	11%	14%	0%	11%
	nagenoeg geen	4%	2%	3%	3%	0%
	geen alternatief	72%	66%	53%	73%	75%
	weet niet/wnz	13%	18%	25%	17%	11%
In hoeverre ziet u vergelijkingssites, als complementaire activiteiten?	volledig complementair	1%	1%	5%	0%	7%
	in hoge mate	3%	1%	3%	3%	0%
	enigszins (neutraal)	8%	17%	16%	7%	7%
	nagenoeg niet	8%	5%	0%	7%	7%
	niet	61%	50%	51%	63%	59%
	weet niet/wnz	19%	26%	24%	20%	21%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 94 Waarom zijn andere sites geen alternatief

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG papier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Waarom branchesites, vergelijkingssites e.d. geen alternatief (v19f)	de genoemde websites bieden onvoldoende lokale zoekmogelijkheden	19%	31%	25%	15%	17%
	uw bedrijf wordt makkelijker gevonden via de online gids van ...	42%	23%	50%	38%	50%
	de genoemde websites hebben geen complete database met contactgegevens van bedrijven	17%	12%	8%	15%	17%
	de genoemde websites richten zich onvoldoende op lokale adverteerders	25%	27%	25%	31%	8%
	de genoemde websites hebben een te laag rendement (leveren te weinig op)	25%	23%	17%	15%	25%
	de prijs weegt niet op tegen het gebruik	21%	23%	8%	15%	25%
	mijn bedrijf heeft geen website	0%	0%	0%	8%	0%
	(nog) anders, te weten:	17%	35%	33%	38%	33%
weet niet/wnz	19%	12%	8%	15%	8%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 95 Wat zou uw reactie zijn als de online gids waarin u adverteert als enige de tarieven zou verhogen met 5 tot 10 procent

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG papier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de online gids als enige de advertentieta- rieven voor de online gids met 5 tot 10 procent zou verhogen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstij- ging accepteren	16%	6%	3%	10%	7%
	het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aanpassen	24%	34%	30%	19%	40%
	de uitgaven in deze online gids verlagen	9%	18%	5%	6%	17%
	stoppen met adverteren in deze online gids	44%	33%	51%	58%	33%
	anders, te weten:	2%	3%	5%	0%	0%
weet niet/wnz	4%	7%	5%	6%	3%	
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	10	25%	14%	100%	100%	67%
	15	0%	14%	0%	0%	0%
	20	13%	7%	0%	0%	0%
	25	25%	7%	0%	0%	0%
	35	0%	7%	0%	0%	0%
	40	13%	0%	0%	0%	33%
	50	13%	36%	0%	0%	0%
	60	0%	7%	0%	0%	0%
70	13%	0%	0%	0%	0%	
75	0%	7%	0%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 96 Aanwending bespaarde budget bij verhoging met 5 tot 10 procent

		type online adverteerder				
		TG online & TG papier	TG online & TG+ GG pa- pier	GG online & GG pa- pier	GG online & TG+ GG papier	TG+ GG on- line & TG+ GG pa- pier
		%	%	%	%	%
Aanwending bespaarde budget na prijsverhoging (v20a2)	(meer) gaan adverteren in de andere online gidsen waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden	14%	24%	14%	20%	20%
	(meer) gaan adverteren in de papieren gids van De Telefoongids en/of Gouden Gids	4%	9%	5%	15%	7%
	(meer) gaan adverteren in andere media	56%	44%	52%	35%	27%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	33%	33%	38%	20%	33%
	(nog) anders, te weten:	8%	7%	0%	10%	13%
	weet niet/wnz	3%	7%	5%	5%	7%
In welke media zou u meer gaan adverteren? (v20b)	landelijke dagbladen	5%	10%	0%	0%	0%
	regionale dagbladen	33%	20%	45%	14%	50%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	15%	10%	27%	14%	25%
	tijdschriften	13%	10%	0%	14%	0%
	reclamedrukwerk, zoals folders	8%	10%	18%	0%	0%
	radio/televisie	5%	10%	0%	0%	0%
	websites anders dan de online gids van Telefoongids, Gouden Gids of llocal	40%	30%	36%	29%	0%
	(nog) anders, te weten:	23%	30%	27%	29%	50%
	weet niet/wnz	8%	5%	9%	14%	0%
	Op welke websites zou u meer gaan adverteren (v20c)	algemene zoeksites, zoals Google en Yahoo	63%	33%	0%	50%
branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl, funda.nl of autotrack.nl		19%	33%	25%	0%	0%
vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independender.nl		0%	0%	0%	0%	0%
overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl		6%	0%	50%	0%	0%
eigen website		50%	50%	50%	50%	0%
(nog) anders, te weten:		0%	0%	0%	50%	0%
weet niet/wnz		0%	33%	0%	0%	0%
Welke maatregelen gaat u nemen om effect eigen site te verhogen (v20cc)	verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	75%	100%	0%	100%	0%
	verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	63%	100%	100%	0%	0%
	een bureau ingeschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO)	25%	0%	0%	0%	0%
	advertentiewoorden kopen bij Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	38%	0%	0%	0%	0%
	(nog) anders, te weten:	13%	0%	0%	0%	0%
	geen maatregelen nemen	0%	0%	0%	0%	0%
weet niet/wnz	13%	0%	0%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 97 Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?

	<i>type online adverteerder</i>				
	<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG papier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?	35	13	25	210	.

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 98 Wat zou uw reactie zijn als alle online gidsen de tarieven zouden verhogen met 5 tot 10 procent

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG papier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE online gidsen, dus van De Telefoongids, Gouden Gids en Ilocal met 5 tot 10 procent stijgen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	17%	13%	5%	13%	10%
	het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aanpassen	25%	29%	27%	23%	47%
	de uitgaven in deze online gids verlagen	7%	16%	5%	10%	10%
	stoppen met adverteren in deze online gids	40%	31%	49%	45%	20%
	anders, te weten:	2%	2%	5%	3%	0%
weet niet/wnz	9%	8%	8%	6%	13%	
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	10	25%	20%	0%	0%	100%
	15	0%	10%	0%	0%	0%
	23	25%	0%	0%	0%	0%
	25	25%	10%	100%	0%	0%
	30	0%	0%	0%	100%	0%
	33					
	35					
	50	0%	10%	0%	0%	0%
	25%	50%	0%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 99 Wat zou uw reactie zijn als alle online gidsen de tarieven zouden verhogen met 10 tot 25 procent

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG pa- pier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG pa- pier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE online gidsen, dus van De Telefoongids, de Gouden Gids en llocal met 10 tot 25 procent stijgen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	5%	3%	0%	6%	3%
	het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aanpassen	21%	21%	19%	10%	20%
	de uitgaven in deze online gids verlagen	6%	13%	8%	6%	10%
	stoppen met adverteren in deze online gids	58%	54%	68%	68%	57%
	anders, te weten:	1%	2%	3%	3%	0%
	weet niet/wnz	8%	6%	3%	6%	10%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 100

Aanwending bespaarde budget bij verhoging met 10 tot 25 procent

		<i>type online adverteerder</i>				
		<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG papier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG papier</i>
		%	%	%	%	%
U verlaagt na de prijsstijging uw online uitgaven, wat zou u doen met het bespaarde budget? (v21a)	(meer) gaan adverteren in de papieren gids van De Telefoongids en/of Gouden Gids	3%	3%	11%	4%	0%
	(meer) gaan adverteren in andere media	51%	48%	50%	52%	29%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	39%	39%	50%	35%	67%
	(nog) anders, te weten:	11%	8%	4%	4%	5%
	weet niet/wnz	7%	10%	11%	9%	10%
In welke media meer besteden na stoppen als gevolg van prijsstijging (v21b)	landelijke dagbladen	5%	7%	0%	0%	0%
	regionale dagbladen	36%	33%	29%	27%	20%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	24%	15%	14%	27%	40%
	tijdschriften	12%	19%	7%	9%	0%
	reclamedrukwerk, zoals folders	17%	15%	14%	18%	20%
	radio/televisie	7%	11%	0%	0%	0%
	websites anders dan de online gids van Telefoongids, Gouden Gids of Local	38%	26%	57%	55%	40%
	(nog) anders, te weten:	17%	22%	43%	18%	20%
Op welke websites meer adverteren als gevolg van prijsstijging (v21c)	geen	0%	0%	0%	0%	0%
	algemene zoeksites, zoals Google en Yahoo	63%	57%	25%	33%	50%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl, funda.nl of autotrack.nl	19%	29%	50%	33%	0%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig en independer	0%	0%	13%	17%	0%
	overige websites, zoals telegraaf en marktplaats	25%	0%	13%	33%	0%
	eigen website	44%	71%	50%	50%	50%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	13%	14%	0%	0%	50%
Welke maatregelen om effect eigen site te verhogen na prijsstijging (v21cc)	verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	71%	60%	50%	100%	100%
	verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	71%	100%	100%	33%	100%
	een bureau ingeschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren	29%	0%	25%	0%	100%
	advertentiewoorden kopen bij Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	71%	60%	50%	0%	100%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	0%	0%	0%
	geen maatregelen nemen	0%	0%	0%	0%	0%
weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 101 Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?

	<i>type online adverteerder</i>				
	<i>TG online & TG papier</i>	<i>TG online & TG+ GG papier</i>	<i>GG online & GG papier</i>	<i>GG online & TG+ GG papier</i>	<i>TG+ GG online & TG+ GG pa- pier</i>
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	47	34	30	10	15

Stratus marktonderzoek bv

Naar herkomst klanten

Tabel 102 Grootteklasse en werkgebied

		<i>Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Hoeveel personen	1 t/m 4 personen	58%	49%	55%	43%	50%
zijn er werkzaam in	5 t/m 9	23%	15%	13%	16%	25%
uw bedrijf, inclusief	10 t/m 49	16%	29%	20%	30%	25%
uzelf?	50 t/m 99	1%	3%	5%	5%	0%
	100 t/m 249	0%	2%	2%	0%	0%
	250 of meer	1%	2%	5%	5%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 103 Bestedingen aan online advertenties

		<i>Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Hoeveel	0					
heeft u in	tot 100 euro					
2007 be-	100 tot 250 euro					
steed aan	250 tot 500 euro					
...	500 tot 1.000 euro					
	1.000 tot 5.000 euro					
	5.000 tot 10.000 euro					
	meer dan 10.000 euro					
	weet niet/wnz					

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 104 Verwachtingen ten aanzien van bestedingen

		<i>Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Hoe zullen naar uw verwachting uw advertentiebestedingen voor het kopen van ... binnen nu en twee jaar veranderen?	toenemen	6%	8%	8%	6%	25%
	gelijk blijven	47%	53%	59%	56%	75%
	afnemen	45%	36%	30%	32%	0%
	weet niet/wnz	2%	3%	4%	5%	0%
Met hoeveel procent zullen de uitgaven per jaar toenemen?	0 tot 5% p.j.	0%	9%	0%	0%	0%
	5 tot 10%	24%	2%	2%	0%	0%
	10 tot 25%	27%	18%	44%	0%	0%
	25 tot 50%	0%	11%	0%	0%	0%
	50% of meer	49%	33%	22%	86%	100%
	weet niet/wnz	0%	27%	32%	14%	0%
Met hoeveel procent zullen de uitgaven per jaar afnemen?	0 tot 5% p.j.	6%	9%	6%	17%	0%
	5 tot 10%	3%	2%	0%	17%	0%
	10 tot 25%	7%	9%	11%	33%	0%
	25 tot 50%	17%	20%	28%	0%	0%
	50% of meer	63%	51%	37%	17%	0%
	weet niet/wnz	3%	9%	18%	17%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 105 Keuze verschuiving ten koste van andere media?

		<i>Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Is uw keuze voor het toenemen van ... ten koste gegaan van uw advertentiebestedingen in andere media?	ja	0%	40%	0%	0%	100%
	nee	100%	60%	89%	100%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	11%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 106 Van welke media is dit ten koste gegaan?

		Waar komen uw meeste klanten vandaan?				
		lokaal	regionaal	nationaal	internationaal	anders, te weten:
		%	%	%	%	%
Ten koste van welke media (v08a)	papieren gidsen (zoals De Telefoongids of Gouden Gids)	0%	73%	0%	0%	100%
	landelijke dagbladen	0%	0%	0%	0%	0%
	regionale dagbladen	0%	27%	0%	0%	0%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	0%	54%	0%	0%	0%
	tijdschriften	0%	0%	0%	0%	0%
	reclamedrukwerk zoals folders	0%	4%	0%	0%	0%
	radio/televisie	0%	0%	0%	0%	0%
	websites anders dan de online gids van De Telefoongids/Gouden Gids/Local	0%	0%	0%	0%	100%
	(nog) anders, te weten:	0%	23%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 107 Ervaring met adverteren in papieren gids(en)

		Waar komen uw meeste klanten vandaan?				
		lokaal	regionaal	nationaal	internationaal	anders, te weten:
		%	%	%	%	%
Heeft u de laatste 12 maanden ook geadverteerd in de papieren gids van De Telefoongids en/of de Gouden Gids?	ja, in De Telefoongids	45%	49%	54%	40%	50%
	ja, in de Gouden Gids	9%	7%	6%	0%	0%
	ja, in De Telefoongids en Gouden Gids	40%	40%	31%	44%	50%
	nee	6%	4%	9%	16%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%
Heeft u langer dan 12 maanden geleden geadverteerd in de papieren gids van De Telefoongids en/of de Gouden Gids?	ja, in De Telefoongids	2%	3%	5%	0%	0%
	ja, in de Gouden Gids	2%	5%	9%	0%	0%
	ja, in De Telefoongids en Gouden Gids	10%	22%	12%	33%	0%
	nee	75%	65%	60%	67%	0%
	weet niet/wnz	11%	4%	14%	0%	0%
Waarom gestopt met adverteren in... (v09b)	de prijs was te hoog, gegeven het gebruik mijn budget voor adverteren verminderde	13%	56%	6%	0%	0%
	te weinig rendement van het adverteren in budget verschoven naar andere media	0%	0%	0%	0%	0%
	doelgroep gebruikt de papieren gids minder	0%	6%	89%	100%	0%
	doelgroep gebruikt steeds meer internet	0%	0%	0%	0%	0%
	(nog) anders, te weten:	0%	31%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%
	doelgroep gebruikt de papieren gids minder	75%	3%	68%	100%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 108

Ervaring met adverteren op andere websites

		<i>Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				<i>anders, te we-</i>
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>ten:</i>
		%	%	%	%	%
Heeft u de laatste 12 maanden, behalve in de online gids/gidsen van nog op andere websites geadverteerd?	ja	44%	53%	64%	78%	75%
	nee	56%	46%	36%	21%	25%
	weet niet/wnz	0%	1%	0%	1%	0%
Op welke sites nog meer geadverteerd (v10a)	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	37%	42%	44%	24%	0%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	44%	29%	52%	55%	67%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independender.nl	10%	2%	4%	0%	0%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	18%	14%	10%	21%	67%
	eigen website	80%	76%	59%	76%	67%
	(nog) anders, te weten:	21%	24%	18%	0%	0%
	weet niet/wnz	3%	2%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 109 Verwachtingen ten aanzien van ontwikkeling budgetten voor online advertenties

		Waar komen uw meeste klanten vandaan?					
		lokaal	regionaal	nationaal	internationaal	anders,	
		%	%	%	%	te we-	
						ten:	
						%	
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen op deze andere websites?	0	18%	10%	8%	7%	0%	
	tot 100 euro	10%	5%	4%	0%	0%	
	100 tot 250 euro	10%	8%	1%	0%	0%	
	250 tot 500 euro	12%	12%	9%	24%	33%	
	500 tot 1.000 euro	10%	9%	16%	14%	0%	
	1.000 tot 5.000 euro	18%	24%	23%	21%	67%	
	5.000 tot 10.000 euro	0%	9%	16%	0%	0%	
	meer dan 10.000 euro, te weten:	6%	6%	4%	14%	0%	
	weet niet/wnz	17%	18%	20%	21%	0%	
Verwacht u dat uw totale advertentiebestedingen aan deze andere websites binnen nu en twee jaar zullen veranderen?	ja, toenemen	28%	20%	30%	21%	100%	
	nee, gelijk blijven	43%	51%	45%	62%	0%	
	ja, afnemen	25%	22%	18%	17%	0%	
	weet niet/wnz	3%	7%	8%	0%	0%	
Met hoeveel procent zullen de uitgaven toenemen?	0 tot 5% p.j.	23%	7%	4%	0%	0%	
	5 tot 10%	0%	23%	17%	33%	0%	
	10 tot 25%	35%	24%	4%	33%	33%	
	25 tot 50%	34%	22%	22%	0%	0%	
	50% of meer	7%	8%	26%	33%	67%	
	weet niet/wnz	1%	15%	26%	0%	0%	
Met hoeveel procent zullen de uitgaven afnemen?	0 tot 5% p.j.	0%	7%	2%	0%	0%	
	5 tot 10%	0%	7%	1%	0%	0%	
	10 tot 25%	2%	20%	1%	80%	0%	
	25 tot 50%	46%	27%	2%	0%	0%	
	50% of meer	52%	27%	77%	20%	0%	
	weet niet/wnz	0%	13%	15%	0%	0%	
Maatregelen om effect eigen site te verhogen (v10aa)	het verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	83%	71%	82%	91%	100%	
	het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van uw website	78%	83%	73%	100%	100%	
	bureau ingeschakeld dat vindbaarheid website in zoekmachines verbetert	29%	39%	36%	64%	50%	
	advertentiewoorden gekocht bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	29%	27%	51%	18%	0%	
	(nog) anders, te weten:	4%	6%	5%	0%	0%	
	geen maatregelen genomen om het effect te verhogen	4%	6%	4%	0%	0%	
	weet niet/wnz	0%	0%	4%	0%	0%	
		algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	13%	13%	36%	25%	0%
Verwacht binnen 2 jaar te gaan adverteren op één of meerdere sites (v10f)	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	10%	11%	23%	50%	0%	
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl	0%	2%	2%	0%	0%	
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	8%	2%	0%	0%	0%	
	eigen website	51%	55%	66%	50%	100%	
	(nog) anders, te weten:	3%	3%	1%	0%	0%	
	nee, geen van deze	37%	30%	24%	25%	0%	
	weet niet/wnz	5%	10%	9%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 110

De eigen website en andere sites

		<i>Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>					
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>	
		%	%	%	%	%	
Maatregelen om effect eigen site te verhogen (v10aa)	het verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	83%	71%	82%	91%	100%	
	het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van uw website	78%	83%	73%	100%	100%	
	bureau ingeschakeld dat vindbaarheid website in zoekmachines verbetert	29%	39%	36%	64%	50%	
	advertentiewoorden gekocht bij bijv. Google of Yohoo voor gesponsorde koppelingen	29%	27%	51%	18%	0%	
	(nog) anders, te weten:	4%	6%	5%	0%	0%	
	geen maatregelen genomen om het effect te verhogen	4%	6%	4%	0%	0%	
	weet niet/wnz	0%	0%	4%	0%	0%	
	Verwacht binnen 2 jaar te gaan adverteren op één of meerdere sites (v10f)	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	13%	13%	36%	25%	0%
		branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	10%	11%	23%	50%	0%
		vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl	0%	2%	2%	0%	0%
overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl		8%	2%	0%	0%	0%	
eigen website		51%	55%	66%	50%	100%	
(nog) anders, te weten:		3%	3%	1%	0%	0%	
nee, geen van deze	37%	30%	24%	25%	0%		
weet niet/wnz	5%	10%	9%	0%	0%		

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 111 Advertenties in andere media

		<i>Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Heeft u in andere media nog een betaald advertentie of vermelding?	ja	57%	65%	60%	54%	100%
	nee	43%	35%	40%	46%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%
Heeft in de volgende media een betaalde advertentie (v11a)	landelijke dagbladen	0%	0%	0%	0%	0%
	regionale dagbladen	9%	9%	16%	29%	0%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	63%	62%	44%	43%	75%
	tijdschriften	60%	55%	24%	14%	50%
	reclamedrukwerk zoals folders	12%	18%	44%	57%	25%
	radio/televisie	14%	22%	13%	29%	50%
	(nog) anders, te weten:	11%	11%	8%	14%	50%
	weet niet/w.n.z.	0%	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 112 Totale advertentiebestedingen

		<i>Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Wat waren in 2007 uw TOTALE advertentiebestedingen?	0	0%	0%	0%	0%	0%
	tot 100 euro	4%	3%	0%	0%	0%
	100 tot 250 euro	3%	2%	2%	0%	0%
	250 tot 500 euro	8%	7%	4%	5%	0%
	500 tot 1.000 euro	8%	6%	11%	11%	0%
	1.000 tot 5.000 euro	34%	32%	44%	40%	25%
	5.000 tot 10.000 euro	13%	19%	7%	16%	0%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	10%	13%	18%	11%	75%
	weet niet/wnz	21%	18%	13%	17%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 113

Welke aspecten zijn van belang bij uw beslissing om in de online gids te gaan adverteren?

		Waar komen uw meeste klanten vandaan?				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Aspecten van belang bij beslissing te adverteren in online gids (v15)	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids	19%	30%	24%	21%	50%
	het aantal reacties dat voortkomt uit de advertentie	29%	31%	23%	35%	50%
	de naambekendheid van de online gids	54%	58%	60%	62%	75%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	17%	23%	21%	28%	50%
	uit gewoonte, doe het al jaren	25%	26%	23%	24%	75%
	omdat de concurrenten ook in de online gids staan	28%	34%	27%	29%	75%
	om traffic te generen op uw website	28%	43%	52%	40%	75%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de online gids biedt	45%	49%	42%	29%	75%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	69%	78%	67%	65%	100%
	(nog) anders, te weten:	11%	6%	6%	16%	0%
weet niet/w.n.z.	1%	2%	2%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 114 Wat is het belangrijkste aspect?

		Waar komen uw meeste klanten vandaan?					
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>	
		%	%	%	%	%	
Welke van de zojuist ge- noemde aspec- ten vindt u de belangrijkste?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het ge- bruik van de online gids	0%	4%	0%	0%	0%	
	het aantal reacties dat voortkomt uit de adverten- tie	5%	3%	6%	0%	25%	
	de naambekendheid van de online gids	24%	18%	12%	16%	0%	
	op basis van positieve erva- ringen uit het verleden	0%	2%	2%	0%	0%	
	uit gewoonte, doe het al jaren	4%	3%	11%	0%	0%	
	omdat de concurrenten ook in de online gids staan	7%	6%	4%	0%	0%	
	om traffic te generen op uw website	3%	9%	14%	11%	25%	
	vanwege lokale zoekmoge- lijkheden die de online gids biedt	7%	8%	9%	11%	0%	
	klanten kunnen ons zo snel vinden	45%	41%	36%	44%	50%	
	(nog) anders, te weten:	6%	4%	6%	16%	0%	
	weet niet/w.n.z.	0%	2%	2%	3%	0%	
	En welke daar- na?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het ge- bruik van de online gids	3%	10%	6%	9%	0%
		het aantal reacties dat voortkomt uit de adverten- tie	4%	9%	6%	18%	0%
de naambekendheid van de online gids		24%	18%	15%	18%	33%	
op basis van positieve erva- ringen uit het verleden		0%	0%	3%	9%	0%	
uit gewoonte, doe het al jaren		7%	4%	8%	9%	0%	
omdat de concurrenten ook in de online gids staan		5%	9%	5%	9%	67%	
om traffic te generen op uw website		12%	11%	30%	0%	0%	
vanwege lokale zoekmoge- lijkheden die de online gids biedt		17%	10%	3%	0%	0%	
klanten kunnen ons zo snel vinden		24%	24%	20%	18%	0%	
(nog) anders, te weten:		3%	0%	0%	0%	0%	
weet niet/w.n.z.		0%	5%	5%	10%	0%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 115

Algemene zoekmachines als alternatief voor adverteeren in de online gidsen

		Waar komen uw meeste klanten vandaan?					
		lokaal	regionaal	nationaal	internationaal	anders, te weten:	
		%	%	%	%	%	
In hoeverre ziet u adverteeren via algemene zoekmachines als alternatief ?	volledig alternatief	15%	12%	24%	32%	25%	
	in hoge mate alternatief	13%	21%	24%	30%	0%	
	enigszins alternatief (neutraal)	21%	30%	21%	11%	75%	
	nagenoeg geen alternatief	7%	6%	5%	16%	0%	
	geen alternatief	37%	27%	21%	11%	0%	
	weet niet/wnz	7%	4%	5%	0%	0%	
Waarom ziet u adverteeren in algemene zoekmachines als een alternatief (v17a)	algemene zoekmachines, voorzien in dezelfde zoekmogelijkheden	34%	40%	44%	34%	100%	
	wordt net zo makkelijk gevonden door te adverteeren via algemene zoekmachines	76%	61%	57%	64%	100%	
	de prijs van algemene zoekmachines, is vergelijkbaar	14%	18%	2%	0%	0%	
	behaalde rendement adverteeren via algemene zoekmachines, is vergelijkbaar	18%	41%	51%	43%	100%	
	mijn klanten/doelgroep zoeken voornamelijk online via algemene machines	52%	57%	68%	61%	0%	
	(nog) anders, te weten: weet niet/wnz	0%	5%	8%	0%	0%	
		5%	2%	0%	9%	0%	
	Waarom ziet u adverteeren in algemene zoekmachines niet als een alternatief (v17b)	algemene zoekmachines bieden onvoldoende lokale zoekmogelijkheden	27%	43%	20%	40%	0%
		uw bedrijf wordt makkelijker gevonden via de online gids van ...	22%	38%	40%	60%	0%
		algemene zoekmachines hebben geen complete database met contactgegevens van bedrijven	8%	12%	27%	40%	0%
algemene zoekmachines richten zich onvoldoende op lokale adverteerders		21%	31%	13%	20%	0%	
algemene zoekmachines hebben een te laag rendement (levert te weinig op)		34%	24%	0%	0%	0%	
de prijs weegt niet op tegen het gebruik		18%	23%	0%	20%	0%	
mijn bedrijf heeft geen website		0%	4%	0%	0%	0%	
algemene zoekmachines worden onvoldoende gebruikt door mijn klanten		5%	12%	7%	0%	0%	
(nog) anders, te weten: weet niet/wnz		21%	14%	27%	40%	0%	
		10%	2%	7%	0%	0%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 116

Zijn algemene zoekmachines complementair aan de online gidsen

		Waar komen uw meeste klanten vandaan?				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
In hoeverre ziet u algemene zoekmachines als complementaire diensten?	volledig	14%	10%	14%	16%	50%
	in hoge mate	10%	17%	27%	19%	25%
	enigszins (neutraal)	29%	38%	26%	32%	25%
	nagenoeg niet	8%	6%	10%	5%	0%
	niet	21%	23%	13%	12%	0%
	weet niet/wnz	19%	6%	11%	16%	0%
Waarom vullen algemene zoekmachines en de online gidsen elkaar aan (v18a)	alg. zoekmachines, bieden verschillende gebruikers	47%	53%	49%	36%	67%
	alg. zoekmachines, bieden andere zoekmogelijkheden	46%	40%	46%	45%	67%
	alg. zoekmachines, bieden andere advertentiemogelijkheden	21%	29%	24%	27%	0%
	alg. zoekmachines, zorgen voor aanvullende informatie	18%	30%	28%	55%	33%
	(nog) anders, te weten:	14%	9%	14%	0%	0%
	weet niet/wnz	15%	4%	7%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 117

Andere sites als alternatieve of complementaire dienst

		Waar komen uw meeste klanten vandaan?				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
In hoeverre ziet u adverteren op branchegerelateerde sites als alternatief?	volledig alternatief	10%	7%	8%	5%	0%
	in hoge mate	9%	14%	13%	38%	0%
	enigszins alternatief	20%	19%	23%	16%	50%
	nagenoeg geen	4%	7%	0%	5%	0%
	geen alternatief	49%	49%	49%	21%	50%
	weet niet/wnz	9%	3%	7%	13%	0%
In hoeverre ziet u adverteren op branchegerelateerde sites als complementaire activiteiten?	volledig complementair	1%	6%	10%	0%	0%
	in hoge mate	10%	9%	11%	28%	25%
	enigszins	32%	29%	28%	16%	0%
	nagenoeg niet	1%	7%	3%	5%	25%
	niet	36%	41%	32%	21%	50%
	weet niet/wnz	20%	8%	16%	29%	0%
In hoeverre ziet u adverteren via vergelijkingssites, als alternatief?	volledig alternatief	0%	2%	4%	0%	0%
	in hoge mate	3%	2%	3%	0%	0%
	enigszins alternatief	9%	11%	4%	16%	25%
	nagenoeg geen	6%	3%	0%	0%	0%
	geen alternatief	57%	71%	75%	62%	50%
	weet niet/wnz	24%	11%	15%	22%	25%
In hoeverre ziet u vergelijkingssites, als complementaire activiteiten?	volledig complementair	1%	0%	5%	0%	0%
	in hoge mate	2%	4%	1%	0%	0%
	enigszins (neutraal)	6%	15%	9%	27%	25%
	nagenoeg niet	6%	7%	5%	5%	0%
	niet	50%	59%	64%	35%	50%
	weet niet/wnz	35%	15%	15%	33%	25%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 118 Waaronom zijn andere sites geen alternatief

		Waar komen uw meeste klanten vandaan?				
		lokaal	regionaal	nationaal	internationaal	anders, te weten:
		%	%	%	%	%
Waarom branchesites, vergelijkingssites e.d. geen alternatief (v19f)	de genoemde websites bieden onvoldoende lokale zoekmogelijkheden uw bedrijf wordt makkelijker gevonden via de online gids van ...	23%	24%	20%	25%	0%
	de genoemde websites hebben geen complete database met contactgegevens van bedrijven	43%	28%	57%	25%	0%
	de genoemde websites richten zich onvoldoende op lokale adverteerders	12%	13%	20%	25%	0%
	de genoemde websites hebben een te laag rendement (leveren te weinig op)	31%	24%	25%	25%	0%
	de prijs weegt niet op tegen het gebruik	27%	22%	26%	0%	0%
	mijn bedrijf heeft geen website	28%	22%	11%	0%	0%
	(nog) anders, te weten:	0%	1%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	25%	31%	9%	50%	0%
		9%	16%	20%	25%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 119 Wat zou uw reactie zijn als de online gids waarin u adverteert als enige de tarieven zou verhogen met 5 tot 10 procent

		Waar komen uw meeste klanten vandaan?				
		lokaal	regionaal	nationaal	internationaal	anders, te weten:
		%	%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de online gids als enige de advertentietaariefen voor de online gids met 5 tot 10 procent zou verhogen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	14%	10%	8%	11%	0%
	het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aanpassen	23%	28%	29%	29%	50%
	de uitgaven in deze online gids verlagen	12%	15%	7%	0%	25%
	stoppen met adverteren in deze online gids	38%	42%	48%	48%	25%
	anders, te weten:	4%	2%	5%	0%	0%
	weet niet/wnz	9%	3%	4%	12%	0%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	10	14%	35%	50%	0%	0%
	15	0%	13%	0%	0%	0%
	20	0%	13%	0%	0%	0%
	25	0%	13%	0%	0%	100%
	35	0%	6%	0%	0%	0%
	40	14%	1%	0%	0%	0%
	50	43%	13%	50%	0%	0%
	60	14%	0%	0%	0%	0%
	75	14%	0%	0%	0%	0%
		0%	6%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 120

Aanwendiging bespaarde budget bij verhoging met 5 tot 10 procent

		Waar komen uw meeste klanten vandaan?				
		lokaal	regionaal	nationaal	internationaal	anders, te weten:
		%	%	%	%	%
Aanwendig bespaarde budget na prijsverhoging (v20a2)	(meer) gaan adverteren in andere online gidsen waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden	16%	21%	13%	11%	50%
	(meer) gaan adverteren papieren gids van De Telefoongids en/of Gouden Gids	9%	6%	3%	11%	0%
	(meer) gaan adverteren in andere media	43%	47%	59%	67%	50%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	43%	32%	30%	11%	50%
	(nog) anders, te weten:	6%	9%	3%	11%	0%
	weet niet/wnz	4%	4%	3%	11%	0%
In welke media zou u meer gaan adverteren? (v20b)	landelijke dagbladen	0%	6%	10%	0%	0%
	regionale dagbladen	49%	40%	6%	17%	0%
	Wijk- en huis-aan-huisbladen	21%	19%	6%	17%	0%
	tijdschriften	7%	14%	8%	0%	0%
	Reclamedrukwerk als folders	14%	12%	0%	17%	0%
	radio/televisie	0%	9%	0%	17%	0%
	websites anders dan de online gids van Telefoongids, Gouden Gids of llocal	23%	29%	44%	67%	100%
	(nog) anders, te weten:	15%	18%	37%	67%	0%
	geen	0%	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	13%	6%	8%	0%	0%
Op welke websites zou meer gaan adverteren (v20c)	algemene zoeksites, zoals Google en Yahoo	43%	50%	47%	25%	100%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl, funda.nl of autotrack.nl	29%	21%	12%	50%	0%
	Vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en inderpend.nl	0%	0%	0%	0%	0%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	0%	30%	0%	0%	0%
	eigen website	43%	50%	47%	50%	100%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	6%	0%	0%
	weet niet/wnz	29%	0%	12%	0%	0%
Welke maatregelen gaat u nemen om effect eigen site te verhogen (v20cc)	verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	33%	60%	75%	100%	100%
	verbeteren functionaliteit en kwaliteit van de website	67%	100%	50%	100%	0%
	een bureau ingeschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren	0%	0%	0%	50%	100%
	advertentiewoorden kopen bij Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	0%	0%	50%	50%	0%
	(nog) anders, te weten:	67%	0%	0%	0%	0%
	geen maatregelen nemen	0%	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	25%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 121 Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?

	Waar komen uw meeste klanten vandaan?				
	<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?	59	37	24	23	.

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 122 Wat zou uw reactie zijn als alle online gidsen de tarieven zouden verhogen met 5 tot 10 procent

		Waar komen uw meeste klanten vandaan?				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE online gidsen, dus van De Telefoongids, Gouden Gids en llocal met 5 tot 10 procent stijgen bij GE-LIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	11%	14%	14%	16%	25%
	het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aanpassen	23%	28%	29%	35%	25%
	de uitgaven in deze online gids verlagen	5%	15%	5%	5%	0%
	stoppen met adverteren in deze online gids	43%	35%	43%	32%	50%
	anders, te weten: weet niet/wnz	6%	2%	2%	0%	0%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	10	7%	17%	52%	0%	0%
	15	0%	9%	0%	0%	0%
	23	0%	9%	0%	0%	0%
	25	0%	26%	0%	0%	0%
	30	0%	4%	0%	0%	0%
	33	4%	0%	0%	0%	0%
	35	0%	9%	0%	0%	0%
	50	88%	26%	48%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 123 Wat zou uw reactie zijn als alle online gidsen de tarieven zouden verhogen met 10 tot 25 procent

		Waar komen uw meeste klanten vandaan?				
		<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
		%	%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE online gidsen, dus van De Telefoongids, de Gouden Gids en Ilocal met 10 tot 25 procent stijgen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	4%	5%	1%	5%	0%
	het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aanpassen	21%	22%	14%	21%	50%
	de uitgaven in deze online gids verlagen	4%	9%	10%	21%	0%
	stoppen met adverteren in deze online gids	59%	58%	64%	46%	50%
	anders, te weten:	3%	1%	3%	0%	0%
weet niet/wnz		9%	5%	8%	6%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 124

Aanwending bespaarde budget bij verhoging met 10 tot 25 procent

		Waar komen uw meeste klanten vandaan?				
		lokaal	regionaal	nationaal	internationaal	anders, te weten:
		%	%	%	%	%
U verlaagt na de prijsstijging uw online uitgaven, wat zou u doen met het bespaarde budget? (v21a)	(meer) gaan adverteren in papieren Telefoongids en/of Gouden Gids	7%	5%	0%	8%	0%
	(meer) gaan adverteren in andere media	43%	45%	64%	40%	100%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	50%	38%	37%	56%	0%
	(nog) anders, te weten: weet niet/wnz	0%	15%	5%	12%	0%
		13%	7%	6%	8%	0%
In welke media meer besteden na stoppen als gevolg van prijsstijging (v21b)	landelijke dagbladen	5%	0%	11%	0%	0%
	regionale dagbladen	33%	47%	15%	20%	50%
	huis-aan-huisbladen, weekbladen	29%	20%	12%	20%	50%
	tijdschriften	11%	18%	6%	20%	0%
	reclamedrukwerk, zoals folders	27%	16%	7%	20%	0%
	radio/televisie	0%	10%	0%	20%	50%
	websites anders dan online gids van Telefoongids, Gouden Gids, llocal	25%	26%	53%	80%	100%
	(nog) anders, te weten: geen	18%	23%	28%	20%	0%
Op welke websites meer adverteren als gevolg van prijsstijging (v21c)	algemene zoeksites, zoals Google en Yahoo	22%	47%	61%	25%	100%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl, funda.nl of autotrack.nl	33%	22%	32%	25%	50%
	vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en inder.nl	22%	0%	3%	0%	0%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	11%	31%	18%	0%	0%
	eigen website	100%	51%	44%	50%	0%
	(nog) anders, te weten: weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%
		0%	2%	14%	25%	0%
Welke maatregelen om effect eigen site te verhogen na prijsstijging (v21cc)	verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	78%	20%	84%	100%	0%
	verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	78%	100%	68%	100%	0%
	een bureau ingeschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren	0%	0%	35%	50%	0%
	advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	45%	40%	84%	50%	0%
	(nog) anders, te weten: geen maatregelen nemen	0%	0%	0%	0%	0%
		0%	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 125 Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?

	<i>Waar komen uw meeste klanten vandaan?</i>				
	<i>lokaal</i>	<i>regionaal</i>	<i>nationaal</i>	<i>internationaal</i>	<i>anders, te weten:</i>
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	37	33	41	20	.

Stratus marktonderzoek bv

Naar typering klanten

Tabel 126 Bestedingen aan online advertenties

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>grote volumes, dure producten en</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Hoeveel heeft u in 2007 besteed aan ...	0 tot 100 euro	0%	0%	0%	0%
	100 tot 250 euro	3%	4%	0%	4%
	250 tot 500 euro	7%	13%	5%	14%
	500 tot 1.000 euro	23%	19%	17%	20%
	1.000 tot 5.000 euro	23%	21%	34%	17%
	5.000 tot 10.000 euro	21%	24%	17%	16%
	meer dan 10.000 euro	1%	0%	6%	4%
	weet niet/wnz	1%	2%	0%	1%
		21%	16%	21%	24%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 127 Verwachtingen ten aanzien van bestedingen

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>grote volumes, dure producten en</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Hoe zullen naar uw verwachting uw advertentiebestedingen voor het kopen van ... binnen nu en twee jaar veranderen?	toenemen	10%	5%	5%	9%
	gelijk blijven	58%	51%	59%	51%
	afnemen	29%	41%	36%	37%
	weet niet/wnz	3%	3%	0%	3%
Met hoeveel procent zullen de uitgaven per jaar toenemen?	0 tot 5% p.j.	0%	0%	0%	12%
	5 tot 10%	4%	0%	100%	0%
	10 tot 25%	41%	48%	0%	1%
	25 tot 50%	0%	4%	0%	12%
	50% of meer	55%	36%	0%	37%
	weet niet/wnz	0%	12%	0%	38%
Met hoeveel procent zullen de uitgaven per jaar afnemen?	0 tot 5% p.j.	9%	11%	0%	6%
	5 tot 10%	0%	3%	15%	3%
	10 tot 25%	13%	9%	15%	9%
	25 tot 50%	28%	16%	30%	14%
	50% of meer	45%	53%	23%	56%
	weet niet/wnz	4%	8%	17%	12%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 128 Keuze verschuiving ten koste van andere media?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Is uw keuze voor het toenemen van ... ten koste gegaan van uw advertentiebestedingen in andere media?	ja	30%	4%	0%	24%
	nee	70%	84%	100%	76%
	weet niet/wnz	0%	12%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 129 Van welke media is dit ten koste gegaan?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Ten koste van welke media (v08a)	papieren gidsen (zoals De Telefoongids of Gouden Gids)	100%	0%	0%	50%
	landelijke dagbladen	0%	0%	0%	0%
	regionale dagbladen	8%	0%	0%	50%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	54%	100%	0%	50%
	tijdschriften	0%	0%	0%	0%
	reclamedrukwerk zoals folders	0%	100%	0%	0%
	radio/televisie	0%	0%	0%	0%
	websites anders dan de online gids van De Telefoongids/Gouden Gids/Local	46%	0%	0%	0%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	0%	50%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 130

Ervaring met adverteren in papieren gids(en)

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote vo-</i>	<i>geen van</i>
				<i>lumes, du-</i>	
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>re produc-</i>	<i>%</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>ten en</i>	<i>%</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>prijsinfo</i>	<i>%</i>
Heeft u de laatste 12 maanden ook geadverteerd in de papieren gids van De Telefoongids en/of de Gouden Gids?	ja, in De Telefoongids	45%	45%	73%	52%
	ja, in de Gouden Gids	4%	12%	0%	5%
	ja, in De Telefoongids en Gouden Gids	42%	38%	27%	37%
	nee	9%	5%	0%	6%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%
Heeft u langer dan 12 maanden geleden geadverteerd in de papieren gids van De Telefoongids en/of de Gouden Gids?	ja, in De Telefoongids	8%	1%	9%	0%
	ja, in de Gouden Gids	4%	7%	9%	2%
	ja, in De Telefoongids en Gouden Gids	18%	15%	9%	22%
	nee	61%	69%	72%	66%
	weet niet/wnz	8%	8%	0%	10%
Waarom gestopt met adverteren in... (v09b)	de prijs was te hoog, gegeven het gebruik mijn budget voor adverteren verminderde	13%	38%	33%	43%
	te weinig rendement van het adverteren in budget verschoven naar andere media	0%	0%	0%	0%
	doelgroep gebruikt de papieren gids minder	27%	55%	33%	43%
	doelgroep gebruikt steeds meer internet	5%	32%	33%	57%
	(nog) anders, te weten:	41%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 131

Ervaring met adverteren op andere websites

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Heeft u de laatste 12 maanden, behalve in de online gids/gidsen van nog op andere websites geadverteerd?	ja	62%	58%	76%	43%
	nee	38%	42%	24%	56%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	1%
Op welke sites nog meer geadverteerd (v10a)	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	26%	45%	70%	33%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	41%	41%	52%	38%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independ.nl	2%	7%	1%	2%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	19%	18%	16%	8%
	eigen website	65%	79%	82%	70%
	(nog) anders, te weten:	21%	11%	22%	27%
	weet niet/wnz	2%	2%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 132 Verwachtingen ten aanzien van ontwikkeling budgetten voor online advertenties

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Wat waren in 2007 uw advertentiebestedingen op deze andere websites?	0	8%	15%	0%	12%
	tot 100 euro	7%	3%	7%	5%
	100 tot 250 euro	5%	3%	0%	12%
	250 tot 500 euro	19%	9%	11%	10%
	500 tot 1.000 euro	10%	16%	7%	8%
	1.000 tot 5.000 euro	13%	31%	38%	20%
	5.000 tot 10.000 euro	7%	6%	14%	10%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	11%	7%	0%	2%
	weet niet/wnz	21%	10%	23%	20%
Verwacht u dat uw totale advertentiebestedingen aan deze andere websites binnen nu en twee jaar zullen veranderen?	ja, toenemen	27%	22%	30%	26%
	nee, gelijk blijven	48%	44%	45%	56%
	ja, afnemen	17%	27%	18%	18%
	weet niet/wnz	7%	8%	7%	0%
Met hoeveel procent zullen de uitgaven toenemen?	0 tot 5% p.j.	8%	4%	24%	0%
	5 tot 10%	8%	28%	0%	19%
	10 tot 25%	17%	32%	4%	28%
	25 tot 50%	36%	0%	48%	19%
	50% of meer	32%	9%	24%	16%
	weet niet/wnz	0%	27%	0%	19%
Met hoeveel procent zullen de uitgaven afnemen?	0 tot 5% p.j.	14%	0%	0%	0%
	5 tot 10%	0%	1%	40%	0%
	10 tot 25%	0%	22%	0%	29%
	25 tot 50%	25%	26%	40%	14%
	50% of meer	49%	44%	20%	44%
	weet niet/wnz	12%	7%	0%	14%
Maatregelen om effect eigen site te verhogen (v10aa)	het verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	82%	73%	80%	82%
	het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van uw website	88%	79%	90%	78%
	bureau ingeschakeld dat vindbaarheid website in zoekmachines verbetert	45%	39%	27%	38%
	advertentiewoorden gekocht bij bijv. Google of Yohoo voor gesponsorde koppelingen	20%	30%	45%	37%
	(nog) anders, te weten:	0%	10%	0%	4%
	geen maatregelen genomen om het effect te verhogen	3%	5%	0%	7%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	4%
Verwacht binnen 2 jaar te gaan adverteren op één of meerdere sites (v10f)	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	12%	21%	45%	15%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	11%	15%	45%	11%
	vergelijkingssites, zoals kieskeurig.nl en independer.nl	0%	0%	22%	1%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	6%	3%	22%	1%
	eigen website	56%	50%	59%	61%
	(nog) anders, te weten:	4%	3%	22%	0%
	nee, geen van deze	28%	39%	7%	28%
	weet niet/wnz	10%	3%	33%	7%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 133 De eigen website en andere sites

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Maatregelen om effect eigen site te verhogen (v10aa)	het verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	82%	73%	80%	82%
	het verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van uw website	88%	79%	90%	78%
	bureau ingeschakeld dat vindbaarheid website in zoekmachines verbetert	45%	39%	27%	38%
	advertentiewoorden gekocht bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	20%	30%	45%	37%
	(nog) anders, te weten: geen maatregelen genomen om het effect te verhogen	0%	10%	0%	4%
Verwacht binnen 2 jaar te gaan adverteren op één of meerdere sites (v10f)	weet niet/wnz	0%	0%	0%	4%
	algemene zoekmachines, zoals Google en Yahoo	12%	21%	45%	15%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl/funda.nl/autotrack.nl	11%	15%	45%	11%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en independender.nl	0%	0%	22%	1%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	6%	3%	22%	1%
	eigen website	56%	50%	59%	61%
	(nog) anders, te weten: nee, geen van deze	4%	3%	22%	0%
weet niet/wnz	28%	39%	7%	28%	
		10%	3%	33%	7%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 134 Advertenties in andere media

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Heeft u in andere media nog een betaald advertentie of vermelding?	ja	59%	60%	56%	65%
	nee	41%	40%	44%	35%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%
Heeft in de volgende media een betaalde advertentie (v11a)	landelijke dagbladen	0%	0%	0%	0%
	regionale dagbladen	7%	16%	14%	9%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	65%	50%	41%	62%
	tijdschriften	49%	48%	98%	43%
	reclamedrukwerk zoals folders	30%	17%	28%	22%
	radio/televisie	28%	17%	24%	16%
	(nog) anders, te weten:	19%	10%	16%	4%
	weet niet/w.n.z.	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 135 Totale advertentiebestedingen

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Wat waren in 2007 uw TOTALE advertentiebestedingen?	0	0%	0%	0%	0%
	tot 100 euro	3%	1%	1%	4%
	100 tot 250 euro	1%	1%	0%	4%
	250 tot 500 euro	6%	8%	5%	6%
	500 tot 1.000 euro	9%	7%	0%	10%
	1.000 tot 5.000 euro	39%	36%	24%	35%
	5.000 tot 10.000 euro	11%	11%	44%	15%
	meer dan 10.000 euro, te weten:	14%	16%	12%	13%
weet niet/wnz	18%	20%	13%	14%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 136

Welke aspecten zijn van belang bij uw beslissing om in de online gids te gaan adverteren?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Aspecten van belang bij beslissing te adverteren in online gids (v15)	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids	25%	23%	26%	26%
	het aantal reacties dat voortkomt uit de advertentie	31%	24%	39%	32%
	de naambekendheid van de online gids	61%	56%	88%	51%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	21%	20%	24%	21%
	uit gewoonte, doe het al jaren	24%	29%	25%	25%
	omdat de concurrenten ook in de online gids staan	37%	29%	41%	27%
	om traffic te generen op uw website	33%	41%	61%	43%
	vanwege lokale zoekmogelijkheden die de online gids biedt	52%	43%	42%	43%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	71%	71%	71%	76%
(nog) anders, te weten:	7%	9%	1%	10%	
weet niet/w.n.z.	0%	1%	0%	3%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 137 Wat is het belangrijkste aspect?

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Welke van de zoiest genoemde aspecten vindt u de belangrijkste?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids	2%	2%	0%	1%
	het aantal reacties dat voort- komt uit de advertentie	4%	3%	8%	4%
	de naambekendheid van de online gids	17%	16%	20%	19%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	0%	2%	5%	1%
	uit gewoonte, doe het al jaren	6%	6%	1%	4%
	omdat de concurrenten ook in de online gids staan	6%	6%	11%	3%
	om traffic te generen op uw website	3%	14%	17%	8%
	vanwege lokale zoekmogelijk- heden die de online gids biedt	6%	9%	0%	10%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	47%	36%	35%	42%
	(nog) anders, te weten:	5%	7%	0%	7%
weet niet/w.n.z.	4%	0%	3%	1%	
En welke daarna?	de prijs van de advertentie in verhouding tot het gebruik van de online gids	1%	8%	8%	13%
	het aantal reacties dat voort- komt uit de advertentie	6%	10%	8%	7%
	de naambekendheid van de online gids	20%	23%	26%	14%
	op basis van positieve ervaringen uit het verleden	0%	0%	8%	2%
	uit gewoonte, doe het al jaren	5%	9%	0%	4%
	omdat de concurrenten ook in de online gids staan	10%	5%	8%	11%
	om traffic te generen op uw website	13%	11%	31%	12%
	vanwege lokale zoekmogelijk- heden die de online gids biedt	20%	4%	8%	6%
	klanten kunnen ons zo snel vinden	15%	28%	4%	26%
	(nog) anders, te weten:	0%	2%	0%	0%
weet niet/w.n.z.	9%	0%	0%	6%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 138

Algemene zoekmachines als alternatief voor adverteren in de online gidsen

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
In hoeverre ziet u adverteren via algemene zoekmachines als alternatief ?	volledig alternatief	18%	19%	20%	12%
	in hoge mate alternatief	16%	19%	16%	25%
	enigszins alternatief (neutraal)	33%	18%	28%	24%
	nagenoeg geen alternatief	6%	4%	11%	8%
	geen alternatief	22%	34%	14%	27%
	weet niet/wnz	4%	6%	11%	4%
Waarom ziet u adverteren in algemene zoekmachines als een alternatief (v17a)	algemene zoekmachines, voorzien in dezelfde zoekmogelijkheden	24%	45%	38%	47%
	wordt net zo makkelijk gevonden door te adverteren via algemene zoekmachines	62%	72%	39%	60%
	de prijs van algemene zoekmachines, is vergelijkbaar	18%	4%	15%	10%
	behaalde rendement adverteren via algemene zoekmachines, is vergelijkbaar	49%	34%	45%	38%
	mijn klanten/doelgroep zoeken voornamelijk online via algemene machines	38%	72%	22%	69%
	(nog) anders, te weten:	0%	6%	15%	3%
	weet niet/wnz	8%	3%	0%	0%
Waarom ziet u adverteren in algemene zoekmachines niet als een alternatief (v17b)	algemene zoekmachines bieden onvoldoende lokale zoekmogelijkheden	43%	38%	11%	26%
	uw bedrijf wordt makkelijker gevonden via de online gids van ...	38%	35%	4%	37%
	algemene zoekmachines hebben geen complete database met contactgegevens van bedrijven	22%	19%	22%	3%
	algemene zoekmachines richten zich onvoldoende op lokale adverteerders	26%	29%	4%	20%
	algemene zoekmachines hebben een te laag rendement (levert te weinig op)	17%	28%	26%	14%
	de prijs weegt niet op tegen het gebruik	8%	23%	22%	20%
	mijn bedrijf heeft geen website	2%	3%	0%	0%
	algemene zoekmachines worden onvoldoende gebruikt door mijn klanten	13%	5%	0%	7%
	(nog) anders, te weten:	16%	18%	44%	23%
	weet niet/wnz	5%	0%	0%	12%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 139

Zijn algemene zoekmachines complementair aan de online gidsen

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
In hoeverre ziet u algemene zoekmachines als complementaire diensten?	volledig	16%	12%	11%	11%
	in hoge mate	18%	16%	20%	16%
	enigszins (neutraal)	36%	29%	31%	35%
	nagenoeg niet	7%	8%	3%	7%
	niet	16%	20%	24%	20%
	weet niet/wnz	7%	14%	11%	12%
Waarom vullen algemene zoekmachines en de online gidsen elkaar aan (v18a)	alg. zoekmachines, bereiken verschillende gebruikers	46%	47%	17%	70%
	alg. zoekmachines, bieden andere zoekmogelijkheden	33%	54%	45%	48%
	alg. zoekmachines, bieden andere advertentiemogelijkheden	19%	22%	26%	35%
	alg. zoekmachines, zorgen voor aanvullende informatie	42%	17%	38%	24%
	(nog) anders, te weten:	4%	13%	17%	13%
	weet niet/wnz	5%	9%	17%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 140

Andere sites als alternatieve of complementaire dienst

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinto</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
In hoeverre ziet u adverteren op branchegerelateerde sites als alternatief?	volledig alternatief	10%	8%	5%	6%
	in hoge mate	15%	14%	17%	13%
	enigszins alternatief	24%	17%	23%	21%
	nagenoeg geen	3%	5%	11%	4%
	geen alternatief	43%	54%	36%	46%
	weet niet/wnz	5%	2%	8%	10%
In hoeverre ziet u adverteren op branchegerelateerde sites als complementaire activiteiten?	volledig complementair	6%	5%	0%	5%
	in hoge mate	11%	14%	6%	10%
	enigszins	35%	23%	29%	28%
	nagenoeg niet	2%	3%	17%	5%
	niet	31%	44%	34%	35%
	weet niet/wnz	14%	11%	15%	17%
In hoeverre ziet u adverteren via vergelijkingssites, als alternatief?	volledig alternatief	0%	3%	0%	1%
	in hoge mate	0%	3%	5%	2%
	enigszins alternatief	12%	9%	11%	8%
	nagenoeg geen	3%	2%	5%	3%
	geen alternatief	61%	71%	67%	69%
	weet niet/wnz	23%	11%	11%	17%
In hoeverre ziet u vergelijkingssites, als complementaire activiteiten?	volledig complementair	2%	4%	1%	0%
	in hoge mate	3%	4%	0%	1%
	enigszins (neutraal)	9%	11%	16%	15%
	nagenoeg niet	4%	7%	0%	8%
	niet	56%	57%	66%	53%
	weet niet/wnz	26%	18%	17%	23%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 141

Waarom zijn andere sites geen alternatief

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Waarom branchesites, vergelijkingssites e.d. geen alternatief (v19f)	de genoemde websites bieden onvoldoende lokale zoekmogelijkheden	17%	27%	26%	19%
	uw bedrijf wordt makkelijker gevonden via de online gids van ...	47%	37%	4%	38%
	de genoemde websites hebben geen complete database met contactgegevens van bedrijven	15%	17%	22%	12%
	de genoemde websites richten zich onvoldoende op lokale adverteerders	19%	26%	22%	27%
	de genoemde websites hebben een te laag rendement (leveren te weinig op)	35%	15%	45%	24%
	de prijs weegt niet op tegen het gebruik	21%	17%	45%	20%
	mijn bedrijf heeft geen website	3%	0%	0%	0%
	(nog) anders, te weten:	27%	24%	37%	24%
weet niet/wnz	19%	11%	33%	17%	

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 142 Wat zou uw reactie zijn als de online gids waarin u adverteert als enige de tarieven zou verhogen met 5 tot 10 procent

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de online gids als enige de advertentietarieven voor de online gids met 5 tot 10 procent zou verhogen bij GELIJKBLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	14%	8%	0%	12%
	het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aanpassen	32%	22%	32%	28%
	de uitgaven in deze online gids verlagen	8%	11%	16%	14%
	stoppen met adverteren in deze online gids	40%	46%	49%	41%
	anders, te weten:	4%	5%	0%	0%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	weet niet/wnz	3%	8%	3%	6%
	10	34%	31%	33%	23%
	15	0%	11%	0%	11%
	20	0%	11%	0%	11%
	25	21%	0%	33%	11%
	35	0%	0%	0%	11%
	40	3%	0%	33%	0%
	50	41%	23%	0%	22%
	60	0%	11%	0%	0%
	70	0%	11%	0%	0%
	75	0%	0%	0%	11%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 143 Aanwendiging bespaarde budget bij verhoging met 5 tot 10 procent

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Aanwendig bespaarde budget na prijsverhoging (v20a2)	(meer) gaan adverteren in de andere online gidsen waar naam- en adresgegevens gevonden kunnen worden	30%	14%	19%	13%
	(meer) gaan adverteren in de papieren gids TGen/of GG	8%	9%	10%	2%
	(meer) gaan adverteren in andere media	51%	49%	65%	46%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	36%	28%	33%	36%
	(nog) anders, te weten:	0%	8%	0%	12%
	weet niet/wnz	6%	8%	0%	1%
In welke media zou u meer gaan adverteren? (v20b)	landelijke dagbladen	0%	12%	0%	4%
	regionale dagbladen	22%	36%	15%	36%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	11%	22%	2%	17%
	tijdschriften	5%	6%	0%	21%
	reclamedrukwerk, zoals folders	5%	4%	0%	21%
	radio/televisie	11%	8%	0%	0%
	websites anders dan de online gids van Telefoongids, Gouden Gids of llocal	49%	38%	26%	27%
	(nog) anders, te weten:	24%	24%	40%	25%
	geen	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	11%	4%	19%	4%
Op welke websites zou meer gaan adverteren (v20c)	algemene zoeksites, zoals Google en Yahoo	67%	22%	50%	54%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl, funda.nl of autotrack.nl	11%	22%	50%	31%
	vergelijkingsites, zoals kiekskeurig.nl en independender.nl	0%	0%	0%	0%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	22%	10%	0%	0%
	eigen website	56%	52%	100%	23%
	(nog) anders, te weten:	0%	5%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	31%
Welke maatregelen gaat u nemen om effect eigen site te verhogen (v20cc)	verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	80%	60%	50%	100%
	verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	80%	80%	50%	67%
	een bureau ingeschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO)	40%	0%	0%	0%
	advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	20%	20%	50%	0%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	50%	0%
	geen maatregelen nemen	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	20%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 144 Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?

	<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
	<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?	39	79	.	24

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 145 Wat zou uw reactie zijn als alle online gidsen de tarieven zouden verhogen met 5 tot 10 procent

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE online gidsen, dus van De Telefoongids, Gouden Gids en llocal met 5 tot 10 procent stijgen bij GELIJK-BLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	20%	13%	5%	11%
	het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aanpassen	33%	18%	43%	29%
	de uitgaven in deze online gids verlagen	7%	6%	6%	15%
	stoppen met adverteren in deze online gids	34%	42%	43%	39%
	anders, te weten:	1%	7%	0%	0%
	weet niet/wnz	5%	14%	4%	6%
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	10	0%	37%	0%	20%
	15	0%	0%	0%	9%
	23	0%	0%	0%	9%
	25	0%	32%	100%	9%
	30	0%	0%	0%	5%
	33	9%	0%	0%	0%
	35	0%	0%	0%	9%
	50	91%	32%	0%	38%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 146 Wat zou uw reactie zijn als alle online gidsen de tarieven zouden verhogen met 10 tot 25 procent

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
Wat zou uw reactie zijn als de advertentietarieven van ALLE online gidsen, dus van De Telefoongids, de Gouden Gids en Ilocal met 10 tot 25 procent stijgen bij GELIJK-BLIJVEND gebruik?	dezelfde advertentie houden en de prijsstijging accepteren	6%	4%	0%	2%
	het budget ongewijzigd laten en de advertentie(s) aanpassen	29%	15%	22%	18%
	de uitgaven in deze online gids verlagen	7%	7%	5%	12%
	stoppen met adverteren in deze online gids	52%	59%	70%	62%
	anders, te weten:	1%	4%	0%	1%
	weet niet/wnz	5%	10%	3%	4%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 147 Aanwending bespaarde budget bij verhoging met 10 tot 25 procent

		<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
		<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
		%	%	%	%
U verlaagt na de prijsstijging uw online uitgaven, wat zou u doen met het bespaarde budget? (v21a)	(meer) gaan adverteren in de papieren gids van De Telefoongids en/of Gouden Gids	3%	7%	7%	3%
	(meer) gaan adverteren in andere media	47%	54%	44%	47%
	het niet meer uitgeven aan adverteren (ergens anders voor gebruiken)	46%	35%	28%	47%
	(nog) anders, te weten:	4%	3%	33%	11%
	weet niet/wnz	10%	13%	11%	3%
In welke media meer besteden na stoppen als gevolg van prijsstijging (v21b)	landelijke dagbladen	0%	3%	0%	10%
	regionale dagbladen	6%	42%	16%	45%
	huis-aan-huisbladen, wijkbladen	0%	22%	3%	31%
	tijdschriften	11%	8%	0%	22%
	reclamedrukwerk, zoals folders	0%	14%	0%	31%
	radio/televisie	11%	6%	0%	6%
	websites anders dan de online gids van Telefoongids, Gouden Gids of llocal	51%	42%	49%	25%
	(nog) anders, te weten:	32%	17%	35%	21%
geen	0%	0%	0%	0%	
Op welke websites meer adverteren als gevolg van prijsstijging (v21c)	algemene zoeksites, zoals Google en Yahoo	59%	33%	67%	63%
	branchegerelateerde sites, zoals dinnersite.nl, funda.nl of autotrack.nl	10%	26%	0%	69%
	vergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en inder.nl	0%	4%	0%	13%
	overige websites, zoals telegraaf.nl en marktplaats.nl	21%	4%	0%	44%
	eigen website	54%	47%	67%	50%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	10%	16%	0%	0%
Welke maatregelen om effect eigen site te verhogen na prijsstijging (v21cc)	verbeteren van de vindbaarheid van uw website in zoekmachines	61%	54%	50%	100%
	verbeteren van de functionaliteit en kwaliteit van de website	100%	85%	50%	75%
	een bureau ingeschakelen om vindbaarheid in zoekmachines te verbeteren (SEO)	23%	15%	0%	25%
	advertentiewoorden kopen bij bijv. Google of Yahoo voor gesponsorde koppelingen	61%	46%	50%	75%
	(nog) anders, te weten:	0%	0%	0%	0%
	geen maatregelen nemen	0%	0%	0%	0%
	weet niet/wnz	0%	0%	0%	0%

Stratus marktonderzoek bv

Tabel 148 Bij welke stijging zou u besluiten te stoppen?

	<i>Hoe typeert u uw klanten?</i>			
	<i>spoedklanten</i>	<i>prijsvergelijkers</i>	<i>grote volumes, dure producten en prijsinfo</i>	<i>geen van deze</i>
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
Met hoeveel procent zou u de uitgaven verlagen?	11	42	20	35

Stratus marktonderzoek bv