

# ONDERZOEKSRAPPORT GLACE LEMON



Door:  
Melissa Ruijten  
Neringa Kavaliauskaitė  
Jennifer Suttner  
Nada Tunde

Van company:  
BRIGHT WORKS

# VOORWOORD



Glance Lemon is ontstaan uit een gemis van een tijdschrift uit een bepaald genre. Vaak is het fashion, health of een tienerblad, maar wij miste een tijdschrift waar verschillende genres aanbod kwamen. De doelgroepen waren huisvrouwen of tieners en er was niet echt iets tussenin. Door dit gat is Glance Lemon ontstaan.

Om Glance Lemon naar een volgend level te tillen wilde wij het concept op de markt brengen. Een magazine vormgeven is natuurlijk anders dan een magazine op de markt brengen, maar om het niveau drie waardig te maken hebben we eerst onderzocht of het realistisch is om verder te gaan met Glance Lemon en het daadwerkelijk op de markt te brengen. Een conclusie zal volgen aan het eind van dit onderzoek

# INHOUDSOPGAVE

<b>INLEIDING</b>	<b>PAG 4.</b>
<b>GROTE SPELERS IN DE VROUWENBLADEN</b>	<b>PAG 5.</b>
<b>UITGEVERIJEN ACHTER DE GROTE NAMEN</b>	<b>PAG 6.</b>
<b>DESTEP ANALYSE</b>	<b>PAG 8.</b>
<b>DOELGROEP ANALYSE</b>	<b>PAG 9.</b>
<b>CONCLUSIE</b>	<b>PAG 10.</b>
<b>LITERATUURLIJST</b>	<b>PAG 11.</b>
<b>BIJLAGES</b>	<b>PAG 13.</b>

# INLEIDING

Glance Lemon is een tijdschrift voor young professionals door young professionals. Het probleem is dat er al veel tijdschriften zijn. In dit onderzoek wordt onderzocht of de markt te verzadigd is en of er nog groei in tijdschriftenmarkt is.

Door de concurrenten te onderzoeken wordt duidelijk wie de grote spelers in de tijdschriftenbranche zijn. Daarnaast wat de oplages zijn en wie de uitgeverijen achter de grote spelers zijn. Hoe zijn de grote spelers gegroeid of zijn ze juist afgenomen?

Vervolgens wordt de markt in beeld gebracht. Hoe ziet deze anno 2020 uit en waar zit de markt? De markt analyse zal gevolgd worden door de DESTEP analyse. Hierdoor kan er in kaart worden gebracht of externe factoren invloed op de tijdschriftenbranche kunnen hebben.

De doelgroep analyse vervolgd de DESTEP analyse met als doel de interesses en het gedrag van potentiële klanten beter leren begrijpen.

Het onderzoek eindigt met een conclusie of het rendabel is om Glance Lemon op de markt te brengen. Hieruit kan worden opgemaakt of Glance Lemon levensvatbaar is.



# GROTE SPELERS IN DE VROUWENBLADEN

De twaalf grootste spelers op het gebied van vrouwenbladen zijn in kaart gebracht d.m.v. een tabel waarin de uitgever per tijdschrift en de doelgroep zijn vermeld. Overige meetbare informatie zijn vergeleken in een benchmark. Deze is te vinden in de bijlage.

Tijdschrift	Uitgeverij	Doelgroep
&C	&C Media B.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leeftijd: 18 t/m 48</li> <li>• Ambitieuze, actieve en multimediale vrouw</li> </ul>
Flair	DPG Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leeftijd: 25 t/m 45</li> <li>• Actieve vrouw</li> <li>• Jongere versie van Libelle vrouw</li> </ul>
Flow	Sanoma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leeftijd: 20 t/m 65</li> <li>• Vrouwen met internationale mindset</li> <li>• Interesse in spiritualiteit</li> </ul>
Grazia	Pijper Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leeftijd: 25 t/m 45</li> <li>• Interesses: internationaliteit, guilty pleasure, wereldproblemen, mode, beauty en entertainment</li> </ul>
Happinez	WPG Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoogopgeleide vrouwen</li> <li>• Werkende vrouwen</li> <li>• Interesses: bewust in het leven staan, geestelijke groei, zelfontwikkeling, spiritualiteit, reizen, wonen, kunst/cultuur en psychologie</li> </ul>
JAN	Hearst Magazines Netherlands B.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leeftijd: 30+</li> <li>• Hoogopgeleide vrouwen</li> <li>• Hogere welstandsklasse</li> <li>• No nonsens mentaliteit</li> </ul>
Libelle	DPG Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leeftijd: 25 t/m 54</li> <li>• Actieve vrouw</li> <li>• Interesses in mode en wonen</li> </ul>
LINDA.	Mood for magazines	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leeftijd: ± 30 jaar</li> <li>• Interesses: persoonlijke onderwerpen, het doorbreken van taboes en eigenzinnigheid</li> </ul>
Margriet	DPG Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leeftijd: 50+</li> </ul>
Viva	DPG Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leeftijd: 20 t/m 45</li> <li>• Jonge geëmancipeerde vrouw</li> <li>• Vrouwen die zich in de tussenfase van hun leven bevinden</li> </ul>
Vriendin	Audax Publishing B.V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leeftijd: 25 t/m 49</li> <li>• Authentieke vrouw</li> <li>• Laag tot modaal inkomen</li> <li>• Middelbaar opgeleid</li> <li>• Deeltijdbaan</li> </ul>
VROUW Glossy	Mediahuis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leeftijd: 25 t/m 49</li> <li>• Nieuwgierige vrouw</li> <li>• Onafhankelijke vrouw</li> </ul>

Tabel 1

Alle bovengenoemde tijdschriften zijn vrouwentijdschriften en is hun nr.1 doelgroep altijd de vrouw in het algemeen. Bronnen: &C, DPG Media, Pijper Media, WPG Media, Hearst, Meermediabereik, Mediahuis, LINDA.

## UITGEVERIJEN ACHTER DE GROTE NAMEN

Een uitgeverij investeert in de magazines en neemt kosten op zich voor de productie, distributie en promotie. Uitgeverijen opereren in diverse sectoren. De vier sectoren zijn algemeen, educatief, tijdschrift en professionele en wetenschappelijke uitgeverijen. De sector die besproken zal worden is de tijdschriftenuitgeverij. Het valt op dat verschillende grote bladen onder dezelfde uitgeverij vallen. Daarnaast hebben de Libelle, Margriet en LINDA de meeste totaal betaalde gerichte oplages en de totaal verspreide oplages.

Vanaf oktober 2013 heeft Sanoma ruim 30 publieksbladen verkocht om zich op een kleiner aantal doelgroepen te kunnen richten.

New Skool Media is uitgever van voornamelijk titels in kleine specialiteiten. Denk hierbij aan een Aantal als 90 Minutes. New Skool Media nam 19 Sanoma titels over. Door deze stap werd de uitgever een grote naam met bekende tijdschriften titels. In 2016 nam de uitgeverij diverse titels van Reed Business over. Deze titels vallen tegenwoordig onder One Business (Van der Wurf, 2018).

De uitgeverij Pijper Media die gelegen is in Groningen nam een aantal mannenbladen van Sanoma over. Later konden ze ook Marie Claire, Beau Monde, Grazia en Happy in Shape aan het lijstje toevoegen. (Van der Wurf, 2018)

De uitgever van de Quote, Harpers Bazaar, Elle, Women's Health, Men's Health en de Cosmopolitan genaamd Hearst Netherlands is al jaren uitgever van deze titels. Eind 2017 nam de uitgeverij bladen als Glamour, JAN, Vogue en National Geographic over nadat G+J Nederland bij Hearts Netherlands hoort.

Kortom blijft het bereik van geprinte tijdschriften stabiel. Lezers kunnen de look en feel van een geprinte versie waarderen. Zo is op 9 januari 2020 in het NOM Print Monitor te zien dat vooral vrouwenbladen. In de laatste NOM Print Monitor die op 9 januari 2020 is gepubliceerd, zien dat bij vooral mind & body bladen, vrouwenbladen en diverse speciale interest titels het bereik stijgt.

Hieronder zijn de uitgeverijen achter de grote vrouwen magazines in een tabel vormgegeven. De uitgeverijen staan op alfabetische volgorde

<u>Uitgeverij</u>	<u>Tijdschrift</u>
<b>Audax Publishing bv</b>	Mijn Geheim Royalty Vriendin
<b>DPG Media</b>	Flair Margriet Nouveau Libelle
<b>Hearst Magazines Netherlands</b>	Cosmpolitan EILLE Glamour Harper's Bazaar JAN Women's Health Vogue
<b>Hilversumse Media Compagnie C.V.</b>	Radar+

<u>Uitgeverij</u>	<u>Tijdschrift</u>
<b>Mediahuis</b>	Vrouw Vrouw Glossy
<b>Mood for Magazines</b>	LiINDA LINDA.meiden
<b>New Skool Media</b>	Knip mode Vorsten
<b>Pijper Media B.V.</b>	Beau Monde Grazia Marie Claire
<b>Vereniging Evangelische Omroep</b>	Eva
<b>&amp;C Media B.V.</b>	&C

De doelgroep willen iets van kwaliteit en dat goed gemaakt is. Denk hierbij aan duur papier en een inhoud van klasse. Ten tweede hebben lezers behoeften aan emotie. Denk niet alleen aan liefde en verdriet, maar over maatschappelijk geëngageerde thema's (Goedegebuure, E, 2018)

Voor elke doelgroep bestaat wel een blad. Zelfs voor diverse hobby's en passies is er voor iedereen wat wils. Een greep van die hoeveelheid tijdschriften heeft hoge oplages en wordt goed verkocht. Denk hierbij aan de LINDA, Donald Duck en Libelle. Daarnaast bestaan er ook tijdschriften die zijn gericht op een niche markt. Zoals ouderen, Afrika, kamperen, breien enzovoorts.

### Hoeveelheid titels Nederland

In de NOM Print Monitor worden er 120 tijdschriften gemeten. Hierbij zijn online bij meegerekend. NOM verzamelt, controleert en certificeert print oplage van nieuwsmedia, magazines en vaktijdschriften. Van ruim 400 titels worden de oplages gemeten (NOM, 2020). Bij Magazine Media Associatie zijn 30 uitgevers aangesloten met totaal 130 publiekstitels.

### Beweging tijdschriftenmarkt

De meeste magazines titels zijn niet alleen op papier, maar creëren een hele ervaring. Denk hierbij aan het LINDA.Festival en diverse online platforms waarmee ze binding kunnen krijgen met de lezers door middel van filmpjes, foto's en acties. Door toeneming van online platformen en daling van advertentie inkomsten en oplages zijn een aantal bladen verdwenen. Bijvoorbeeld Op Pad en Reiz van de ANWB. Ondanks de ongunstige markt waar zijn er toch nieuwe bladen in de markt gekomen. Losse Veter een magazine voor enthousiaste hardlopers is hier een voorbeeld van.

# DESTEP ANALYSE

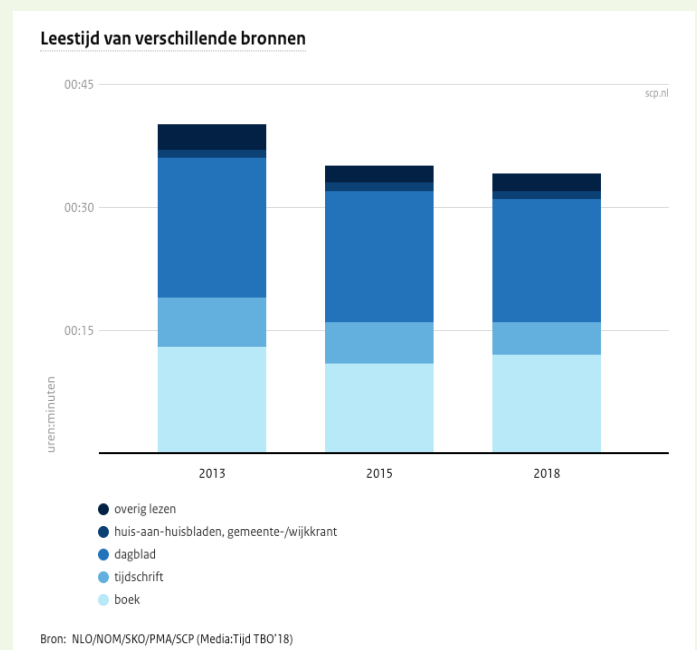
De DESTEP analyse bestaat uit economische, sociaal - culturele en technologische factoren. Hierdoor kan er in kaart worden gebracht of externe factoren invloed op de tijdschriftenbranche kunnen hebben.

### Economisch

Vrijwel iedereen, 91% van de Nederlandse huishoudens, onderschat het aantal abonnementen die ze hebben. Het merendeel bezit vijf tot vijftien verschillende soorten abonnementen, waarvan het een groot gedeelte ongebruikt. De meest voorkomende abonnementen zijn weliswaar abonnementen van bijvoorbeeld internet, tv en telefoon, maar tijdschriften staan nog steeds op nummer vijf. Top 5 meest afgesloten abonnementen:

1. Combinatiepakket internet-tv-telefoon (85%)
2. Mobiele telefoon met internet (76%)
3. Streamingsdiensten (45%)
4. Loterijen (45%)
5. Tijdschriften/tv-gids (op papier of digitaal) (41%)
6. Wegenwacht (41%)

Ondanks dat het percentage abonnementen op tijdschriften langzaam afneemt, is het nog steeds een groot onderdeel van de Nederlandse markt (Nibud: Abonnementen blinde vlek voor huishoudens, 2020).

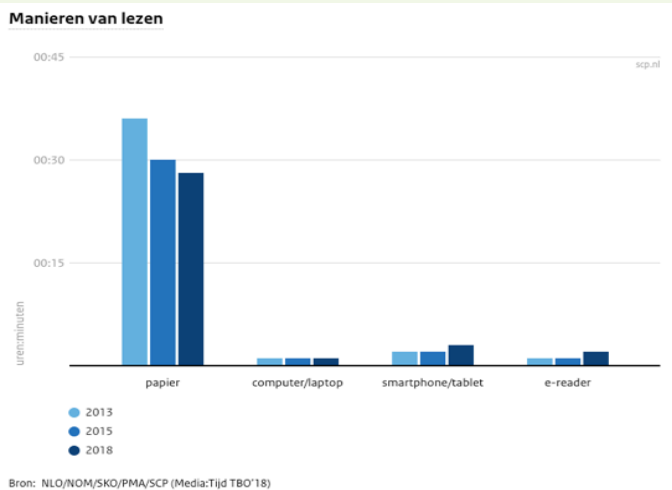


## Sociaal Cultureel

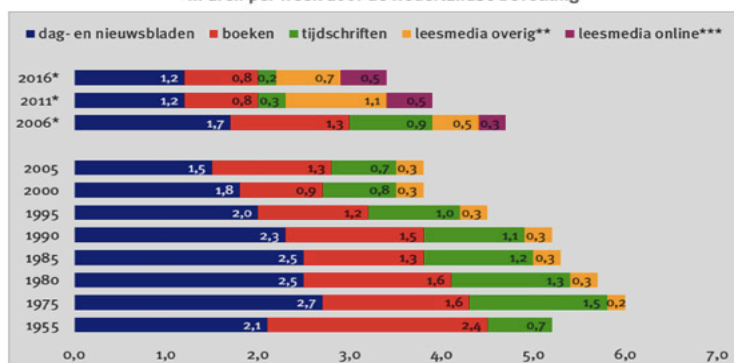
Het leesgedrag van de Nederlanders is tussen 2006 en 2016 flink afgenomen. Van gemiddeld 4,7uur per week naar nu nog maar 3,4 uur per week.

Daarnaast zie je wel ondanks dat de gemiddelde tijd die aan lezen wordt besteed afneemt, dat de verdeling onder de verschillende lectuur redelijk gelijk blijft.

Ook zie je dat de manier van lezen aan het verschuiven is. Tussen 2013 en 2018 zie je een daling van het aantal Nederlanders die van papier lezen. Daar tegenover staat wel een stijging van alle mobiele devices (Schaper et al., 2019).



**Tijdsbesteding leesmedia**  
In uren per week door de Nederlandse bevolking



\* Tijdsbestedingsonderzoek nieuwe stijl. De voornaamste verschillen:  
- Lezen heeft betrekking op lezen van papier en van het scherm; voorheen alleen op papier.  
- Respondenten vullen een dagboek in in hun eigen woorden; voorheen volgens vaste categorieën.  
- Het dagboek wordt ingevuld per tijdsspanne van tien minuten; voorheen van vijftien minuten.

\*\* Onder leesmedia overig vallen huis-aan-huisbladen, folders, post, teletekst.

\*\*\* Onder leesmedia online vallen berichten op nieuwssites en -apps. Deze kunnen naast tekst bewegend beeld en/of audio bevatten.

Wel zie je dat de tijdsbesteding aan tijdschriften sinds 1975 flink is afgenomen. Maar ook uit deze data is goed te zien dat de leesmedia online steeds meer toeneemt (Stichting Lezen, z.d.). Dit heeft natuurlijk alles te maken met de technologische veranderingen die we nu meemaken.

## Technologisch

Door de opkomt van de verschillende mediadiensten bestaan er nu verschillende platforms voor lezers. Deze online platforms bieden lezers de mogelijkheid om online boeken of tijdschriften te lezen. Dankzij de online platforms kunnen lezers op elk moment van de dag en op iedere plek online zelf gemakkelijk en toegankelijk lezen.

Tegelijkertijd is het gemakkelijker om een community op te bouwen waarbij je je mening kan delen en kan reageren. Dit sluit aan op een van de motiverende aspecten: Relationele verbondenheid, die vorm kan krijgen via sociale interactie (Kramer et al., 2020).

Verschillende online tijdschriften platforms:

1. Readly-app  
De readly app is op je telefoon of tablet te downloaden, en hierop kun je voor een vast bedrag per maand (9,99) onbeperkt tijdschriften lezen met een keuze uit wel 5,000 tijdschrifttitels
2. Tijdschrift.nl  
Ook tijdschrift.nl is een app waarbij je verschillende tijdschriften kunt lezen binnen 1 app. Tijdschrift.nl biedt de 75 beste tijdschriften aan en dit voor een vast bedrag van 9,99 per maand.
3. Blendle  
9,99 per maand
4. Zinio  
Bij zinio heb je de keuze uit

# DOELGROEP ANALYSE

Vrouwen 20-30 jaar

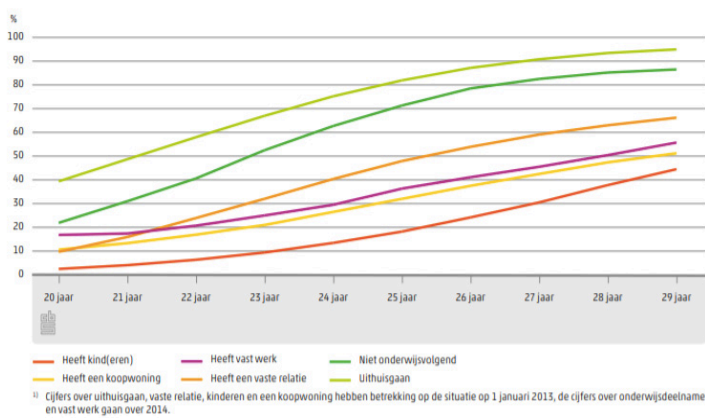
**Doel: De interesses en het gedrag van potentiële klanten beter leren begrijpen.**

Deze doelgroep analyse is gericht op het doel om het gedrag van potentiële klanten beter te leren begrijpen. Daarom is dit onderzoek vooral gericht op wat vrouwen tussen 20-30 jaar meemaken, hoe het gedrag online is of te wel waar je ze kan vinden en waar de interesses liggen.

## Mijlpalen

In Nederland wonen 1.071.802 vrouwen in de leeftijdscategorie van 20-30 jaar. Vrouwen in deze leeftijdscategorie maken veel veranderingen in hun leven. In deze leeftijdsspan gaan veel vrouwen uit huis, krijgen vaste relaties, studeren af, gaan samenwonen, krijgen vaste baan en kinderen. De meerderheid van de vrouwen zijn op 22-jarige leeftijd uitwonend en op 29-jarige leeftijd is dit percentage bijna 100%.

Het is dus een periode waarbij 2 vrouwen op dezelfde leeftijd in hele verschillende situaties kunnen zitten. Hieronder zie je de statistieken die deze mijlpalen grafisch weergeven.



(CBS, 2015)

## Interesses

Het Nederlands Online Bereiksonderzoek (NOBO) heeft onderzoek naar vrouwen gebruik van media-merk gedaan en hieruit is gebleken dat moederschap een belangrijk onderwerp is voor vrouwen van 20-34 jaar. Dit zie je aan de hoge selectiviteitscores van Famme baby en Ouders van Nu. Uiterlijk is ook een belangrijk onderwerp, maar vrouwen van deze leeftijd kiezen voor websites die naast schoonheid ook meerdere onderwerpen behandelen, zoals eten, menselijke interesses, entertainment en persoonlijke ontwikkeling (Fonk, 2018).

## Vrijtijdsbesteding

SCP heeft onderzoek naar besteding van vrije tijd onder Nederlanders gedaan, hieruit lees je hoeveel uur per week er gemiddeld wordt besteed aan verschillende activiteiten (SCP, 2017). Media gebruik is niet onverwacht bovenaan het lijstje met 19,2 uur per week. Daarop volgend word er 8,2 uur besteed aan sociale contacten, 2,6 uur aan hobby's, 1,9 uur aan uitrusten, ook 1,9 uur aan uitstapjes en 1,7 uur aan sporten. 6,5 uur per week word gespenseert aan overige vrije tijd.

## Onlinegedrag van vrouwen

Vrouwen zijn erg actief online en vooral op social media, dat blijkt uit de cijfers van CBS (CBS, 2019). 98,5% van de vrouwen van 18-25 jaar maken gebruik van social media en bij vrouwen van 25-35 jaar is er een kleine daling naar 96,3%. Top 3 activiteiten op internet voor vrouwen in beide leeftijdscategorieen zijn versturen/ontvangen van e-mails, informatie en vermaak informatie over goederen of diensten en spelletjes, muziek (af spelen/downloaden).

# CONCLUSIE

Uit het onderzoek is gebleken dat de Libelle, Margriet en de LINDA de grootste spelers in de dames tijdschriften branche. Ze hebben de meest totaal betaalde gerichte oplages. Dit is terug af te lezen in de bijlage.

Verder bestaat er voor elke doelgroep een tijdschrift. De markt is zo divers dat er zelfs tijdschriften bestaan die gericht is op een niche markt. Denk hierbij aan tijdschriften voor mensen die graag breien of kamperen enzovoorts.

Volgens het NOM Print Monitor zijn er 120 verschillende soorten tijdschriften op de Nederlandse tijdschriften markt.

Een tijdschrift is daarnaast niet alleen het blad, maar diverse namen zoals LINDA of Happinez creëren een hele ervaring door een festival te organiseren of een community op te bouwen.

Uit de doelgroep analyse is gebleken dat onze doelgroep moederschap een belangrijk onderwerp vinden. Verder vinden ze uiterlijk ook belangrijk.

Ondanks dat lezers de look en feel kunnen waarderen van een papieren tijdschrift is het voor Glace Lemon niet rendabel om de markt te betreden. De tijdschriften markt is te verzadigd en de oplages dalen. Daarnaast zijn er drie grote spelers die de vrouwen tijdschriften markt domineren.

Verder is de trend dat Nederlands ontleest flink aan het toenemen. Er is een daling in het lezen van papier met daar tegenover een stijging in het lezen van mobiele devices.

Daarnaast is onze doelgroep in andere onderwerpen geïnteresseerd dan de onderwerpen die wij in Glace Lemon wilde aansnijden.

Vanuit deze bevindingen hebben wij besloten niet meer verder te gaan met Glace Lemon.

# LITERATUURLIJST

- &C. (z.d.-a). &C Media - Sales. Geraadpleegd op 14 januari 2021, van <https://www.andcmedia.nl/sales>
- &C. (z.d.-b). &C Media - The Brand. Geraadpleegd op 13 januari 2021, van <https://www.andcmedia.nl/channels>
- Albert Heijn. (z.d.). Vrouw Glossy bestellen | Albert Heijn. Geraadpleegd op 13 januari 2021, van <https://www.ah.nl/producten/product/wi357527/vrouw-glossy>
- Bakker, P. (2019, April 16). Twintig jaar tijdschriften: de oplage blijft dalen. Opgehaald van [www.svdj.nl](http://www.svdj.nl): <https://www.svdj.nl/nieuws/20-jaar-tijdschriften-oplage-blijft-dalen/>
- Blendle. (2021). Opgehaald van [www.blendle.nl](http://www.blendle.nl): <https://blendle.com/aanbod>
- Boterkooper, G. (2020, maart 26). Proud, want Linda Meiden is het nummer een magazine onder jonge vrouwen. Opgehaald van [www.linda.nl](http://www.linda.nl): <https://www.linda.nl/meiden/proud-linda-meiden-is-nummer-een-magazine-jonge-vrouwendoelgroep/>
- CBS. (2015). Het dynamische leven van twintigers. CBS.
- CBS. (2019). Internet; toegang, gebruik en faciliteiten; 2012-2019. Opgehaald van CBS: <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/83429NED/table?dl=13A7B>
- CBS. (2019, Mei 13). Mijlpalen twintigers schuiven op. Opgehaald van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/20/mijlpalen-twintigers-schuiven-op>
- DPG Media. (2020a, 23 maart). Flair. Geraadpleegd op 13 januari 2021, van <https://www.dpgmediamagazines.nl/brand/flair/>
- DPG Media. (2020b, 23 maart). Flow. Geraadpleegd op 14 januari 2021, van <https://www.dpgmediamagazines.nl/brand/flow/>
- Fonk. (2018, Juli 18). Media. Opgehaald van Fonkonline: <https://fonkonline.nl/artikelen/media/vrouwens-spenderen-meeste-tijd-op-websites-viva-linda--vrouw-en-cosmopolitan-45488.html>
- Flow Magazine. (2020, 23 april). Over ons. Geraadpleegd op 13 januari 2021, van <https://www.flowmagazine.nl/flow>
- Grazia. (z.d.). Grazia - Tijdschrift.land. Geraadpleegd op 13 januari 2021, van <https://tijdschrift.land/product-categorie/vrouwen/grazia/>
- Happinez. (z.d.). Van oude tot nieuwe edities: onze magazines bestel je hier. Geraadpleegd op 13 januari 2021, van <https://www.happinez.nl/shop/magazines/>
- Happinez. (2021, 12 januari). Abonnement: kies voor een cadeau of korting | Abonneren. Geraadpleegd op 13 januari 2021, van <https://www.happinez.nl/abonneren/>
- Huijzer, D. (2019, december 19). Lezen op papier blijft populair, online mediadiensten verdringen rtv. Opgehaald van [www.inct.nl](http://www.inct.nl): <https://inct.nl/news/7049/lezen-op-papier-blijft-populair-online-mediadiensten-verdringen-rtv>
- Huijzer, D. (2020, Januari 13). Bereik print magazines stabiel. Opgehaald van [www.inct.nl](http://www.inct.nl): <https://inct.nl/news/7076/bereik-print-magazines-stabiel->
- Leesmonitor. (2020). Leestijd. Opgehaald van [www.leesmonitor.nu.nl](http://www.leesmonitor.nu.nl): <https://www.leesmonitor.nu/nl/leestijd>

Ministerie van Algemene Zaken. (2020, 23 juli). Mag mijn abonnement stilzwijgend verlengd worden? Opgehaald van [www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bescherming-van-consumenten/vraag-en-antwoord/mogen-abonnementen-stilzwijgend-verlengd-worden](https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bescherming-van-consumenten/vraag-en-antwoord/mogen-abonnementen-stilzwijgend-verlengd-worden)

Mirck, J. (2019, mei 8). Losse verkoop tijdschriften 12 miljoen euro in de min. Opgehaald van [www.marketingtribune.nl](https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2019/05/losse-verkoop-tijdschriften-12-miljoen-euro-in-de-min/index.xml): <https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2019/05/losse-verkoop-tijdschriften-12-miljoen-euro-in-de-min/index.xml>

Nibud. (2019, april 11). Abonnementen blinde vlek voor huishoudens. Opgehaald van [www.nibud.nl](https://www.nibud.nl/consumenten/nibud-abonnementen-blinde-vlek-voor-huishoudens/): <https://www.nibud.nl/consumenten/nibud-abonnementen-blinde-vlek-voor-huishoudens/>  
SCP. (2017, December 21). Een week in kaart. Opgehaald van SCP: <https://digitaal.scp.nl/eenweekin-kaart1/vrije-tijd/>

OneWorld.nl. (2018, Mei 2). Moeten wij als duurzaam tijdschrift nog wel op papier verschijnen? Opgehaald van [www.oneworld.nl](https://www.oneworld.nl/lezen/klimaat/groen-doen/moeten-wij-als-duurzaam-tijdschrift-nog-wel-op-papier-verschijnen/): <https://www.oneworld.nl/lezen/klimaat/groen-doen/moeten-wij-als-duurzaam-tijdschrift-nog-wel-op-papier-verschijnen/>

Rabobank. (2017 december). Uitgeverijen. Opgehaald van [www.Rabobank.nl](https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/dienstverlening/uitgeverijen/): <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/dienstverlening/uitgeverijen/>

Readly. (2021). Opgehaald van [www.readly.nl](https://nl.readly.com/?gclid=Cj0KCQjwufn8BRCwARIsAKzP694rWMIQbS7W808rlFGFgiQP8QRsGHcbl7BYyOcTxM30eQCRAlrDVqUaAp66EALw_wcB): [https://nl.readly.com/?gclid=Cj0KCQjwufn8BRCwARIsAKzP694rWMIQbS7W808rlFGFgiQP8QRsGHcbl7BYyOcTxM30eQCRAlrDVqUaAp66EALw\\_wcB](https://nl.readly.com/?gclid=Cj0KCQjwufn8BRCwARIsAKzP694rWMIQbS7W808rlFGFgiQP8QRsGHcbl7BYyOcTxM30eQCRAlrDVqUaAp66EALw_wcB)

RVO. (z.d.). Auteursrecht en naburige rechten | RVO.nl | Rijksdienst. Opgehaald van [www.rvo.nl](https://www.rvo.nl/onderwerpen/innovatief-ondernemen/octrooien-ofwel-patenten/octrooi-anders-beschermen/auteursrecht-en-naburige-rechten): <https://www.rvo.nl/onderwerpen/innovatief-ondernemen/octrooien-ofwel-patenten/octrooi-anders-beschermen/auteursrecht-en-naburige-rechten>

Stichting Lezen (2020). Lezen en schrijven op het web: Een inventarisatie van online lees- en Schrijfplatforms. Opgehaald van [www.lezen.nl](https://www.lezen.nl/sites/default/files/lezen_en_schrijven_op_het_web_2020_digitaal.pdf): [https://www.lezen.nl/sites/default/files/lezen\\_en\\_schrijven\\_op\\_het\\_web\\_2020\\_digitaal.pdf](https://www.lezen.nl/sites/default/files/lezen_en_schrijven_op_het_web_2020_digitaal.pdf)

Tijdschrift. (2021). Opgehaald van [www.tijdschrift.nl](https://tijdschrift.nl/najaar): <https://tijdschrift.nl/najaar>

Vader, C. (2019, april 23). Oplagedaling: cijfers over de afgelopen 20 jaar. Opgehaald van [www.bladendokter.nl](https://bladendokter.nl/oplagedaling-cijfers-over-de-afgelopen-20-jaar/): <https://bladendokter.nl/oplagedaling-cijfers-over-de-afgelopen-20-jaar/>

Van der Wurff, L. (2018, november 22). De Nederlandse Tijdschriftenmarkt in beeld. Opgehaald van [www.cocre.nl](https://www.cocre.nl/de-nederlandse-tijdschriftenmarkt-in-beeld/): <https://www.cocre.nl/de-nederlandse-tijdschriftenmarkt-in-beeld/>  
Zinio. (2021). Opgehaald van [www.zinio.nl](https://www.zinio.com/nl): <https://www.zinio.com/nl>

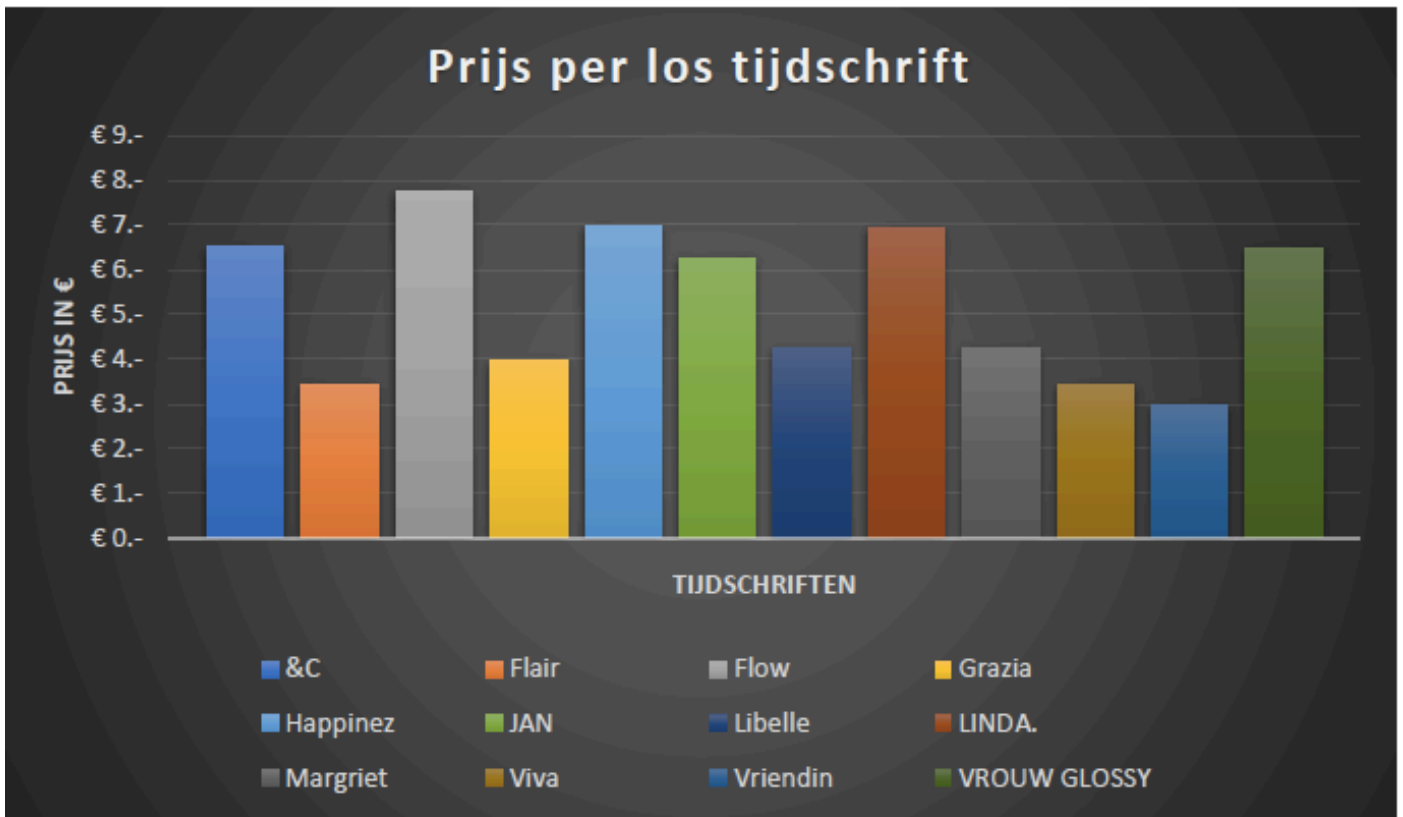
VIVA. (2018, 18 december). VIVA abonnement - nú met ruim 45% korting! | Magazine.nl. Geraadpleegd op 13 januari 2021, van <https://www.magazine.nl/abonnement/viva>

Vriendin.nl. (2021, 7 januari). Abonnementen. Geraadpleegd op 13 januari 2021, van <https://www.vriendin.nl/abonnementen/>

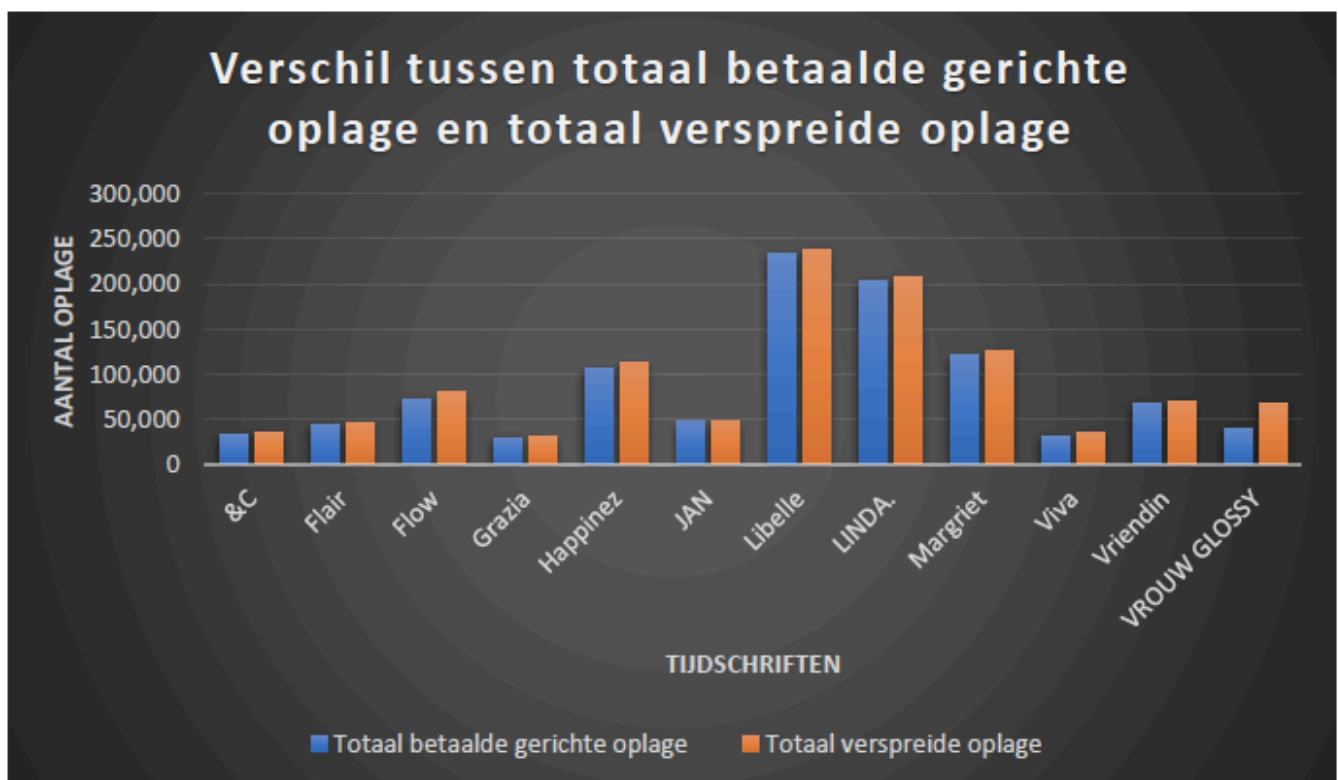
VROUW Glossy. (z.d.). VROUW Glossy abonnementen - Lees nu vanaf € 18 per 6 nummers - Officiële website. Geraadpleegd op 13 januari 2021, van [https://vrouw.nl/abonnement/vrouw-glossy/glossy-abonnement/?utm\\_source=paid-vrouw&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=\[nl\]-vrouw-generiek-\[br\]-\[exact\]&gclid=Cj0KCQIA0fr\\_BRDaARIsAABw4Es\\_MleGqXkNt7VfhLmnUeLBz8F4Hw0aAb-B6e52X0qZCmBmF2s\\_jXkcaAiddEALw\\_wcB](https://vrouw.nl/abonnement/vrouw-glossy/glossy-abonnement/?utm_source=paid-vrouw&utm_medium=cpc&utm_campaign=[nl]-vrouw-generiek-[br]-[exact]&gclid=Cj0KCQIA0fr_BRDaARIsAABw4Es_MleGqXkNt7VfhLmnUeLBz8F4Hw0aAb-B6e52X0qZCmBmF2s_jXkcaAiddEALw_wcB)

WPG media. (z.d.). WPG media » » Happinez. Geraadpleegd op 14 januari 2021, van <http://www.weekbladpers.nl/merk/happinez/>

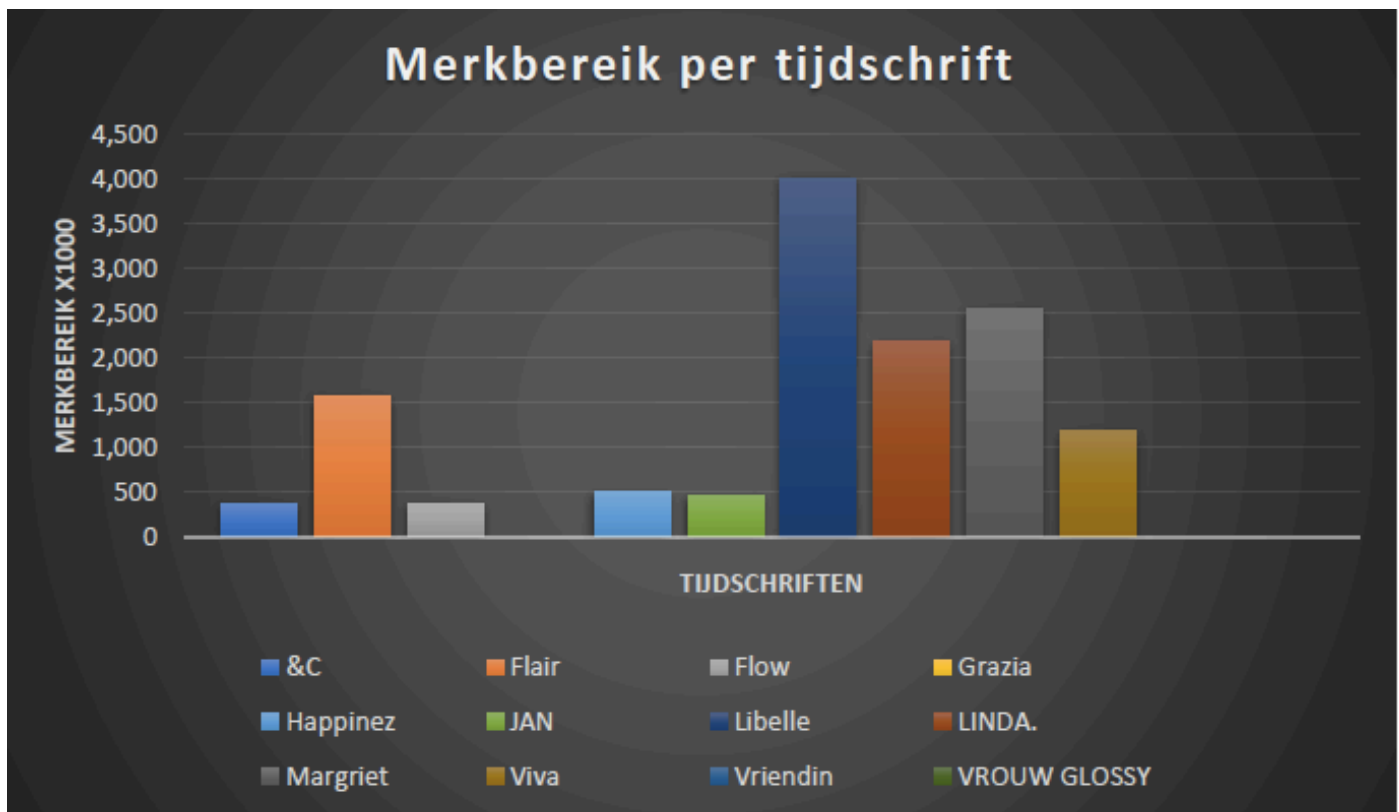
# BIJLAGES



**Figuur 1**  
 Een staafdiagram waarin het verschil wordt weergegeven tussen de tijdschriften op basis van frequentie.  
 Bronnen: (Maqazine.nl, z.d.), (LINDA., z.d.), (JAN, z.d.), (Happinez, z.d.), (Grazia, z.d.), (Albert Heijn, z.d.)



**Figuur 4**  
 Een staafdiagram waarin het verschil per tijdschrift wordt weergegeven tussen het totaal aantal betaalde gerichte oplage en de totaal verspreide oplage in de periode tussen 1 oktober 2019 en 30 juni 2020.  
 Bron: NOM

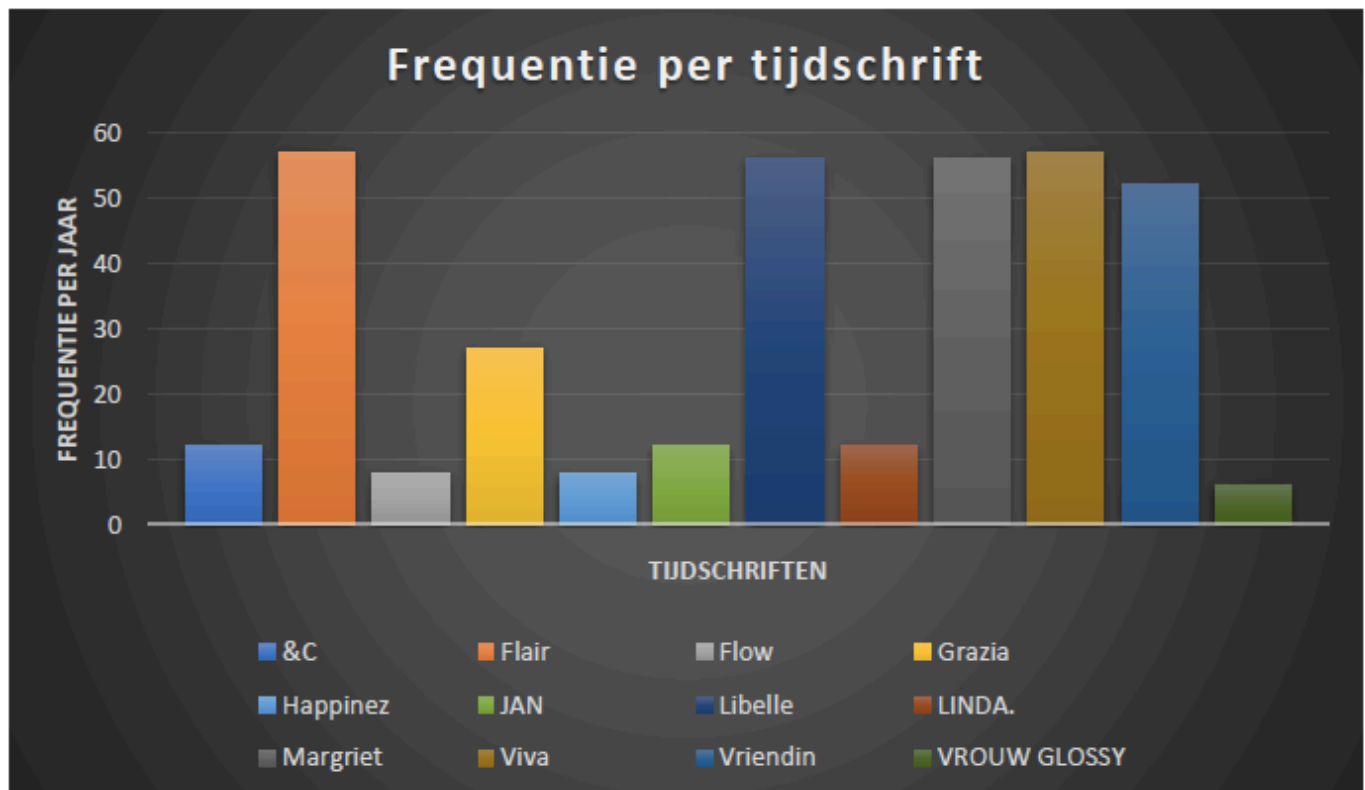


**Figuur 2**

Een staafdiagram waarin het verschil wordt weergegeven tussen de tijdschriften op basis van merkbereik.

Bron: NOM

Merkbereik geeft het aantal mensen weer dat een merk binnen één maand minimaal één keer heeft gelezen, ongeacht op papier of digitaal (netto bereik). Het is dus het maandbereik van totale print- en digitale merken. Merkbereik is bedoeld voor tijdschriften die zowel een print component (in NPM) als ook een digitaal component (in NOBO) hebben. Merkbereik is bedoeld voor de onderlinge vergelijking tussen tijdschriften.

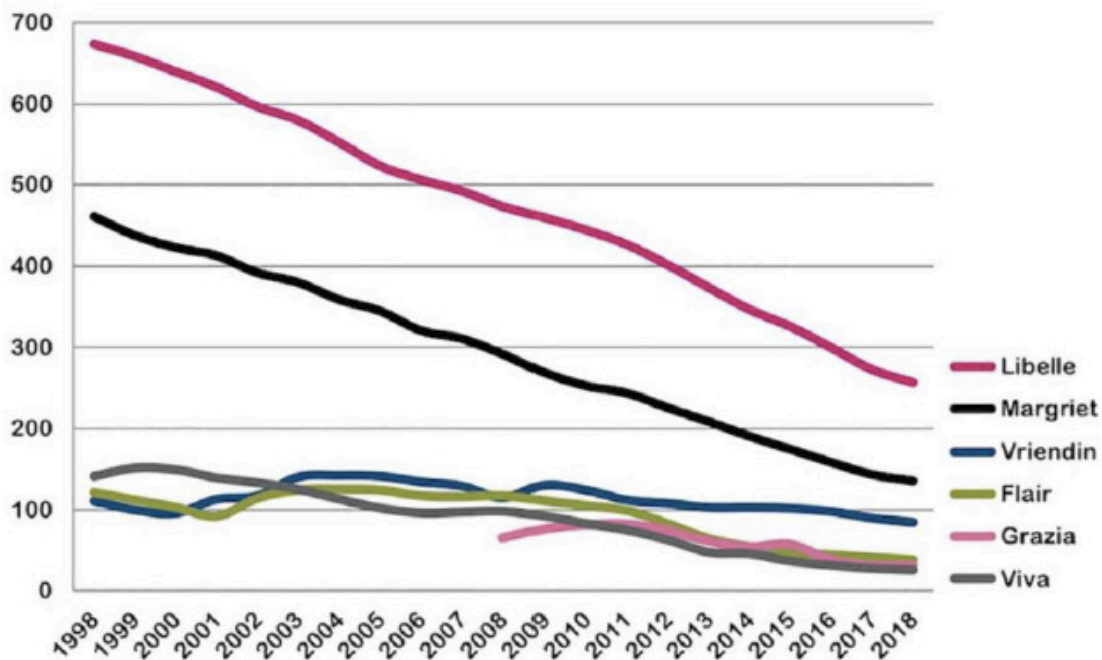


**Figuur 3**

Een staafdiagram waarin het verschil wordt weergegeven tussen de tijdschriften op basis van frequentie.

Bronnen: (&C, z.d.), (DPG Media, 2020), (Flow Magazine, 2020), (Pijper Media, 2021), (Happinez, 2021), (JAN Magazine, z.d.), (Libelle, z.d.), (LINDA., z.d.-b), (Margriet, z.d.), (VIVA, 2018), (Vriendin.nl, 2021), (VROUW Glossy, z.d.)

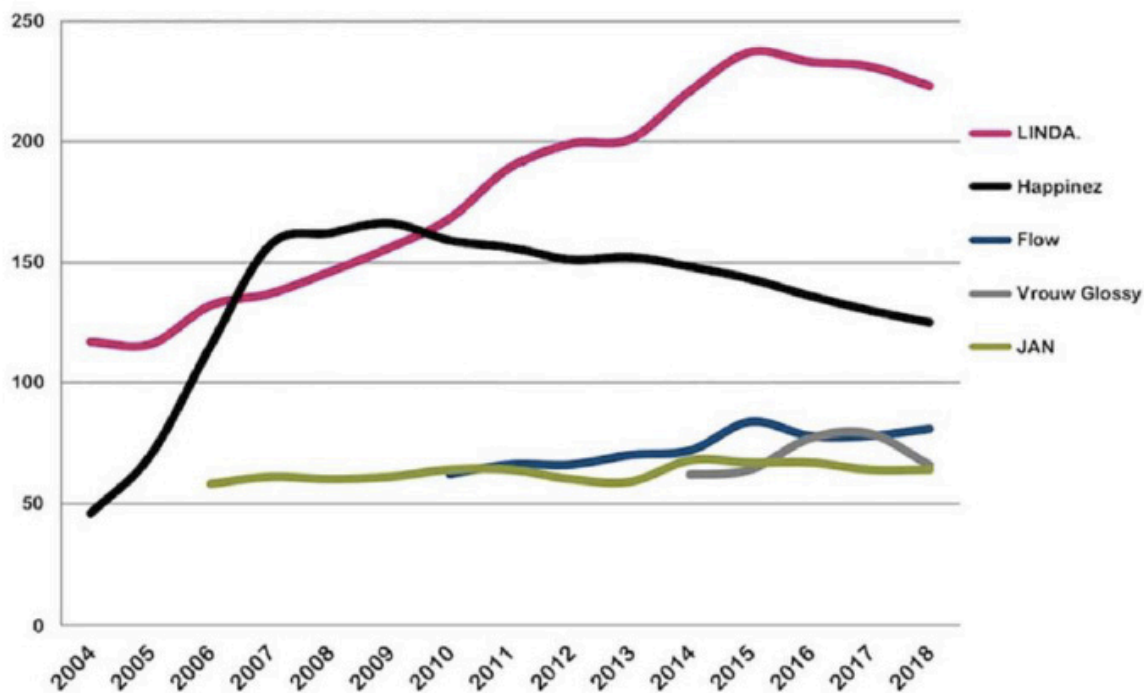
## Betaalde printoplage (x1000) van de vijf grootste vrouwenmaandbladen



Figuur 5

1998-2018, bronnen: NOM, HOI-online

## Betaalde printoplage vrouwenweekbladen (x1000)



Figuur 6

1998-2018, bronnen: NOM, HOI-online