



**Algemene Bijlage
profielanalyse WDM**

Bijlage A: GeoMarktprofiel consumenten kennis model

Om een goed beeld te krijgen van klantgroepen heeft WDM het GeoMarktprofiel consumenten kennis model ontwikkeld. Dit model combineert verschillende databronnen en maakt het mogelijk om klanten te beschrijven vanuit vier verschillende dimensies:

- Socio-demografie: wie consumeert?
- Lifestyle: wat wordt geconsumeerd?
- Psychografie: waarom wordt geconsumeerd?
- Geografie: waar kan de consument gevonden worden?

GeoMarktprofiel consumenten kennis model



Het GeoMarktprofiel consumenten kennis model is samengesteld uit verschillende databronnen. De databronnen vormen de basis van een drietal databases:

- GeoPostcode®** : database met 250 kenmerken van elke postcode¹ in Nederland
- GeoLifestyle®** : database met 800 kenmerken van ruim 1 miljoen huishoudens in Nederland
- GeoHuishouden®** : database met 38 kenmerken van elk huishouden in Nederland

In de hierna volgende pagina's worden deze drie niveaus uitgebreid beschreven.

¹ Gemiddeld wonen er 17 huishoudens binnen één postcode

GeoPostcode®

Nederland heeft met haar postcode een unieke geografische sleutel, die universeel in bijna alle databestanden en kaarten gebruikt wordt. De postcodes vormen de basis van het GeoMarktprofiel postcodesegmentatie-systeem. Nederland is opgedeeld in ongeveer 442.000 postcodes, waarvan er ongeveer 420.000 (mede) door particulieren worden bewoond. Op circa 7,2 miljoen huishoudens betekent dat gemiddeld 17 huishoudens per (bewoonde) postcode. Onder de veronderstelling dat de huishoudens die een postcode bevolken homogene groepen zijn, wordt het mogelijk allerlei informatie te koppelen aan de huishoudens binnen één postcode.

Databronnen

De informatie die is vastgelegd in GeoPostcode is afkomstig uit de onderstaande, onafhankelijke bronnen. De verschillende informatiebronnen worden verderop in deze bijlage nader toegelicht.

- TNT Post
- Grote Buurtonderzoek (WDM)
- DataLand
- Grote Consumenten Enquête (WDM)
- Wij Special Media
- Locatus
- Geodan
- CBS
- Motivaction

Daarnaast worden van TNT Post, Interlanden, Netwerk VSP en Cebuco informatie verkregen over o.a. aantallen consumentenbrievenbussen, aantal nee-nee stickers en aantallen postbussen.

Kenmerken

De volgende kenmerken zijn op postcodeniveau in GeoPostcode opgenomen:

- basiskenmerken (woonplaats, provincie, aantal huishoudens, aantal afgiftepunten e.d.);
- welstand (welstand, sociale klasse, opleiding, tweeverdieners);
- woning (bouwjaar, eigendom, type, WOZ-waarde, aanwezigheid van tuinen);
- huishoudens (levensfase, bevolkingstypologieën e.d.);
- afstand (afstand tot supermarkt, bankfiliaal en winkelcentrum);
- verhuizingen (verhuispercentage);
- geboorten (kindersamenstelling, moederleeftijd eerste kind e.d.);
- mentality (indeling naar Mentality milieus).

Een deel van de informatie die is verzameld middels de Grote Consumenten Enquête en is vastgelegd in GeoLifestyle is tevens door middel van modelbouw doorvertaald naar postcodeniveau. Zo kunnen op postcodeniveau uitspraken gedaan worden over de trefkans dat huishoudens:

- vallen in sociale klasse A, B1, B2, C of D;
- hoog, middelbaar of laag zijn opgeleid;
- producten kopen per post en/of internet;
- geïnteresseerd zijn in beleggen en/of oudedagsvoorzieningen;
- sparen of lenen;
- een (zaken)auto of motor hebben (eerste eigenaar, autoleeftijd, aantal kilometers, autoprijs);
- switchen van ziektekostenverzekeraar of automerk;
- merktrouw zijn;
- gossip en/of glossy bladen lezen;
- te beschrijven zijn met de verschillende GeoTypen.

GeoLifestyle®

De database op huishoud niveau is ontstaan uit de respons op de Grote Consumenten Enquête, een vragenlijst die sinds 1994 door WDM wordt verspreid. De respons op deze enquête, die twee maal per jaar plaatsvindt, bedraagt zo'n 400.000 unieke huishoudens per jaar. In GeoLifestyle zijn continu zo'n 1,1 miljoen unieke huishoudens opgenomen die recent de enquête hebben ingevuld en nog woonachtig zijn op hetzelfde adres (gevalideerd). Per huishouden zijn 800 kenmerken in de database opgenomen.

Kenmerken

Door middel van de Grote Consumenten Enquête, hierna GCE genoemd, wordt informatie verzameld over onder andere de volgende onderwerpen:

- vakanties;
- vrije tijd, sport, hobby's en interesses;
- shopping (boodschappen, winkelketens, warenhuizen, postorderbedrijven);
- bezit van huishoudelijke producten en apparaten;
- telecommunicatie en internet;
- radio, TV en lezen van tijdschriften, omroepbladen en dagbladen;
- persoonlijke verzorging en gezondheid;
- loterijen en kansspelen;
- financiën (leningen, hypotheek, verzekeringen, beleggingen, sparen);
- auto's;
- geven aan goed doel;
- energie;
- diverse (psychografische) stellingen;
- GeoTypen: naast de kenmerken die rechtstreeks uit de enquête te halen zijn, zijn door middel van factoranalyse op alle variabelen uit de GCE GeoTypen ontwikkeld. Factoranalyse is een statistische techniek die gebruikt kan worden om een groot aantal kenmerken terug te brengen tot een kleiner aantal algemene omschrijvingen. Hieruit zijn 20 GeoTypen naar voren gekomen die onder meer snel inzicht kunnen geven in hoe een klantengroep eruit ziet (zie bijlage B voor een beschrijving van de 20 GeoTypen).

Aangezien niet ieder huishouden in Nederland respondeert op de GCE, vormt GeoLifestyle geen afspiegeling van geheel Nederland. Om toch uitspraken te kunnen doen over geheel Nederland, is de database gewogen op basis van ruim 100 kenmerken uit GeoPostcode en op basis van gegevens van het CBS.

Door deze weging krijgt iedere respondent uit de database een eigen gewicht. Respondenten die behoren tot een groep die relatief weinig de GCE invult, zoals bijvoorbeeld oudere mensen en studenten, krijgen in de analyses een hoger gewicht ten opzichte van respondenten die behoren tot een groep die juist relatief veel de enquête invult, bijvoorbeeld huisvrouwen. Deze weging heeft geresulteerd in een database op huishoud niveau die, qua verhouding, overeenkomt met de verhoudingen die in geheel Nederland waarneembaar zijn. Zo wordt het mogelijk om bij het profileren van een klantenbestand naar lifestyle kenmerken uitspraken te doen die gelden voor het gehele klantenbestand en voor geheel Nederland.

GeoHuishouden®

WDM heeft een unieke, landelijk dekkende huishouddatabase ontwikkeld: GeoHuishouden. Deze is niet tot stand gekomen op basis van voorspellingsmodellen, maar op basis van ingevulde enquêtes. Door een koppeling met een klantenbestand kan elk adres (100%) worden verrijkt met de gegevens waarover WDM beschikt. Zo is voor (direct) marketing campagnes altijd het beste bestand om te segmenteren, te modelleren en te selecteren beschikbaar.

WDM streeft ernaar dat zoveel mogelijk huishoudens haar enquêtes invullen. Met een jaarlijkse respons van ruim 400.000 enquêtes, beschikt WDM over het grootste enquêteconcept van Nederland: de Grote Consumenten Enquête. Met de online thema enquêtes komen daar ieder jaar vele enquêtes bij.

Ondanks het feit dat niet elk huishouden een enquête invult, kan WDM toch aan elk huishouden een enquête koppelen. Niet door middel van voorspellingsmodellen, maar door slim gebruik te maken van de miljoenen enquêtes die in de afgelopen jaren via de verschillende concepten zijn verzameld. GeoHuishouden is ontstaan uit een samenvoeging van zo'n 7,5 miljoen ingevulde enquêtes en een aantal landelijk dekkende databestanden. GeoHuishouden omvat 38 kenmerken van elk huishouden in Nederland.

Databronnen

GeoHuishouden is opgebouwd op basis van de ruim 7,5 miljoen enquêtebestanden van WDM en andere landelijk dekkende databestanden. Hieronder worden de verschillende enquêtebestanden benoemd. Verderop in deze bijlage worden de verschillende databronnen nader toegelicht.

Enquêtebestanden WDM

- Grote Buurtonderzoek
- Grote Consumenten Enquête
- Thema enquêtes (VAvA)

Landelijk dekkende bestanden

- Wij Special Media
- Kamer van Koophandel
- DataLand

Kenmerken

GeoHuishouden bevat op dit moment de volgende kenmerken van elk adres in Nederland:

- GeoType: zowel de mate waarin alle 20 gedragstypen binnen een huishouden voorkomen als het meest typerende gedragstype binnen het huishouden;
- woning (soort, eigendom, huurprijs, WOZ waarde, WOZ waarde ontwikkeling, inhoud, bouwjaar);
- inkomen, sociale klasse;
- levensfase;
- opleiding;
- beleggen, lenen, sparen;
- autobezit;
- aanwezigheid stichting/vereniging, aanwezigheid bedrijf.

Databronnen GeoMarktprofiel consumenten kennis model

De databronnen die ten grondslag liggen aan het GeoMarktprofiel consumenten kennis model worden hieronder puntsgewijs toegelicht.

X Grote X Consumenten X Enquête

De Grote Consumenten Enquête, ook wel GCE genoemd, wordt twee maal per jaar uitgegeven en is het grootste enquêteconcept van Nederland met jaarlijks 400.000 nieuwe en unieke waarnemingen. Hiermee wordt continu voeding gegeven aan een krachtige analysedatabase met daarin ruim één miljoen unieke, recente en gevalideerde huishoudens. Een deel van de informatie die is verzameld middels de Grote Consumenten Enquête en is vastgelegd in GeoHuishouden, is tevens door middel van modelbouw doorvertaald naar postcodeniveau (GeoPostcode). Het gaat hierbij om de lifestyle typologieën, autokenmerken en andere branche specifieke kenmerken.

Grote Buurt Onderzoek

WDM voert op continue basis een, speciaal voor postcodesegmentatie ontwikkeld, projectieonderzoek uit: het Grote Buurt Onderzoek. Door middel van projectieonderzoek wordt de geënquêteerde (in tegenstelling tot gangbare methoden bij marktonderzoek) niet gevraagd zijn of haar eigen situatie te beschrijven, maar informatie te geven over alle huishoudens binnen de postcode waarin de geënquêteerde woonachtig is. Er wordt bijvoorbeeld gevraagd: "Hoeveel gezinnen met jonge kinderen wonen er?" of "Staan er grotendeels koop- of huurwoningen of wellicht alleen maar koopwoningen?".

Over ieder van de in totaal circa 420.000 door consumenten bewoonde postcodes is op deze wijze informatie verzameld. Jaarlijks worden circa 50.000 - 100.000 van dergelijke enquêtes afgenomen. Door gebruik te maken van de projectiemethode wordt voorkomen dat het profiel van een postcode geheel wordt bepaald door de situatie van een enkele respondent. Bovendien is de bereidheid om mee te werken aan een dergelijk onderzoek groter in vergelijking met een interview waarbij naar de eigen situatie wordt gevraagd. Door middel van het projectieonderzoek wordt informatie verzameld over onder meer de volgende onderwerpen:

- welstand;
- levensfase;
- bebouwing;
- bevolkingstypologie.



WDM geeft onder het label “De Verenigde Aanbieders van A-merken” (VAVa) al jaren diverse datacollectieconcepten uit waaronder de Grote Consumenten Enquête, thema enquêtes en viral marketing concepten. Met VAVa kan de Nederlandse consument haar mening geven over uiteenlopende consumententema's (VAVa | Mening), ontvangen ze doelgerichte aanbiedingen (VAVa | Info), kortingsacties (VAVa | Voordeel), evenals leuke tests en viral games (VAVa | Fun).

VAVa biedt tal van mogelijkheden voor originele joint promotions om de deelnemers op een verrassende en voordelige manier kennis te laten maken een product of dienst. Hierbij wordt altijd uitgegaan van de interesses van de individuele consument. De payoff is niet voor niets “Iedereen is gelijk, maar niemand is hetzelfde”.



Wij Special Media, verzamelt en valideert de adressen van ruim driekwart van alle zwangerschappen in Nederland. Instroom van de adressen vindt onder andere plaats via de Prénatal winkels, verloskundigen, eigen media en externe media. De database omvat zo'n 1,4 miljoen gezinnen met ruim 2 miljoen kinderen waarvoor een gevalideerde leeftijdsopbouw geldt. Naast de mogelijkheid tot huur van het bestand op adresniveau is de data op postcode niveau opgenomen in het Geo-Marktprofiel segmentatiesysteem.



Informatie van TNT Post vormt de basis voor GeoPostcode: alle ongeveer zeven miljoen straatnaam- en huisnummercombinaties zijn toegewezen aan ongeveer 437.000 postcodes.

Van TNT Post wordt onder meer de volgende informatie verkregen:

- per straatdeel de straatnaam, de huisnummerreeks en de bijbehorende plaatsnaam, gemeentenaam, Cebuco-nodaal gebied, provincie en Nielsen gebied;
- telling van afgiftepunten (met/zonder tuin, wel/geen hoogbouw, etc.);
- verspreidaantallen;
- X/Y-coördinaten van straatdelen;
- CBS codes;
- verhuismutataties.



Motivaction is een marktonderzoekbureau dat het onderzoeksmodel Mentality heeft ontwikkeld. Mentality groepeert mensen naar hun levensinstelling en hun normen en waarden in het dagelijks leven. Uit het Mentality-onderzoek blijkt dat de Nederlandse samenleving bestaat uit een achttal consistente sociale milieus. Deze milieus zijn gebaseerd op basis van persoonlijke opvattingen, waarden en normen die aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen. Elk milieu kent haar eigen leefstijl en consumptiepatroon. De milieugroepen zijn intern homogeen en onderling sterk onderscheidend. In de afgelopen jaren heeft de methodiek van milieusegmentatie zich bewezen als praktisch inzetbaar op het gebied van marketing en communicatie. In Nederland worden acht sociale milieus onderscheiden: traditionele burgerij, gemaksgewoonten, moderne burgerij, nieuwe conservatieven, kosmopolieten, opwaarts mobielen, postmaterialisten en postmoderne hedonisten.



Locatus is leverancier van informatie over winkels en winkelgebieden in Nederland. Door WDM worden twee typen gegevens gebruikt. Ten eerste de afstanden van elke Nederlandse postcode tot de dichtstbijzijnde supermarkt, bankfiliaal en winkelcentrum. Ten tweede alle Nederlandse winkelgebieden met de bijbehorende dagelijkse en niet-dagelijkse verzorgingsgebieden. De omvang van een verzorgingsgebied is afhankelijk van de reisbereidheid van de consument en de afstand tot en attractiviteit van het winkelgebied. Per winkelgebied zijn kengetallen bekend zoals winkelvloeroppervlak en aantal verkooppunten.



Geodan verzorgt voor WDM de geografische bestanden, kaartlagen en de GIS-software. Deze informatie omvat gegevens ten aanzien van provincies, gemeenten, wijken, spoor- en hoofdwegen, rivieren en plaatsnamen. GIS wordt vervolgens gebruikt als presentatietool van marketingdata.



Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) biedt statistische informatie over Nederland, diverse geografische gebiedsindelingen en -aanduidingen.



WDM maakt gebruik van de landelijk dekkende bestanden van de Kamer van Koophandel met betrekking tot de aanwezigheid van bedrijven, verenigingen of stichtingen op huishoudniveau.



Dataland is het landelijke vastgoedloket van de Nederlandse gemeenten. WDM krijgt van Dataland informatie op adresniveau over gebouwen, financiën en omgeving van ruim 90% van alle vastgoedobjecten in Nederland.



Interlanden is een verspreider van ongeadresseerde reclamefolders en huis-aan-huis bladen in Nederland. Van Interlanden wordt informatie met betrekking tot afgiftepunten voor huis-aan-huis verspreiding, en stickerbestanden (ja/nee stickers) verkregen.



Netwerk VSP is een verspreider van ongeadresseerd drukwerk zoals folders, magazines, huis aan huis kranten en samples. WDM maakt gebruik van Netwerk VSP voor het verkrijgen van informatie omtrent afgiftepunten.



Op het gebied van voornaamonderzoek werkt WDM samen met de Universiteit Utrecht. Zie bijlage D voor meer informatie.

Bijlage B: Beschrijving GeoTypen

GeoTypen®

In deze bijlage zijn de beschrijvingen van de twintig GeoTypen opgenomen.

Welgestelde beleggers



Aan geld geen gebrek in het leven van de Welgestelde beleggers. Ze hebben een hoog inkomen, rijden een dure auto, wonen in een groot huis en bezitten een creditcard. Ze beleggen veel en zitten bovenop het (financiële) nieuws: ze zijn geabonneerd op Het Financiële Dagblad, luisteren BNR Nieuwsradio en lezen financiële bladen. Daarnaast brengen ze veel tijd door op de golfbaan, zijn ze geïnteresseerd in wijnen en gaan ze graag op wintersport.

Sportieve luxezoekers



De Sportieve luxezoekers zijn buitengewoon sportief. Ze doen met name vaak aan wintersport, golf, hockey en tennis, maar houden ook hun conditie op peil in de sportschool of door te gaan joggen. Daarnaast leggen ze zichzelf graag in de watten: ze bezoeken vaak een sauna, hebben veel luxegoederen, kopen kleding bij exclusieve zaken, rijden een dure auto en gaan vaak op vakantie.

Exclusieve shoppers



Exclusieve shoppers beleven veel plezier aan winkelen. Ze doen dit vooral bij exclusieve kledingzaken, zoals Laura Ashley, Maison de Bonneterie, Claudia Sträter, Benetton en de Bijenkorf. Voor de dagelijkse boodschappen gaan ze naar Albert Heijn. Hun vrije tijd vullen ze in met het bezoeken van musea en tentoonstellingen, het genieten van een lekker etentje met een goed glas wijn en door te sporten, bij voorkeur op het hockeyveld, de golfbaan of de tennisbaan.

Culturele intellectuelen



Cultuur staat centraal in het leven van Culturele intellectuelen. Ze vullen hun vrije tijd voor een groot deel met het bezoeken van theatervoorstellingen, concerten, musea, tentoonstellingen en opera's. Ook lezen ze graag. Ze zijn hoog opgeleid, kopen veel boeken en zijn vaak geabonneerd op de Volkskrant, NRC Handelsblad, Vrij Nederland en de VPRO-gids. Culturele intellectuelen geven veel geld aan goede doelen en kopen in de supermarkt vaak ecologische- of Max Havelaar-producten.

Reislustige families



Het leven van de Reislustige families staat bol van uitstapjes. Zo gaan ze regelmatig een midweek of weekendje weg met het gezin, gaan ze op zomervakantie, bezoeken vakantieparken en maken ze uitstapjes in eigen land. Daarnaast bezoeken ze musicals, bioscopen, restaurants en theatervoorstellingen. Ook thuis vervelen ze zich nooit: ze spelen gezelschapsspellen, bakken taarten, kokkerellen en lezen een boek, tijdschrift of regionaal dagblad. De Reislustige families wonen vaak in een nieuw huis, lezen veel vrouwenbladen en luisteren naar Sky Radio.

Gulle donateurs



Gulle donateurs zijn zeer begaan met het lot van anderen en geven dan ook veel geld aan uiteenlopende goede doelen. Met name goede doelen die zich inzetten voor natuur, milieu en de derde wereld kunnen op hun steun rekenen. Ook kopen ze veel verantwoorde producten, zoals ecologische, vleesvervangende of Max Havelaar producten. Gulle donateurs gaan in hun vrije tijd vaak naar musea, tentoonstellingen en klassieke concerten. Ze lezen veel dagbladen en luisteren naar Radio 1, Radio 2 of Radio 4.

Regionale risicomijders



De Regionale risicomijders wonen vaak in dorpen of kleine steden en hebben zich bijna overal tegen verzekerd. Zo hebben ze een levensverzekering, rechtsbijstandsverzekering en een schadeverzekering. Daarnaast sparen en beleggen ze veel. De Regionale risicomijders besteden hun vrije tijd graag aan tuinieren en doe-het-zelven. Ook gaan ze vaak wielrennen of voetballen. Daarnaast houden ze van auto's: ze volgen de Formule 1 sport, lezen veel autobladen en hebben vaak twee of meer auto's voor de deur staan.

Groene hobbyisten



De Groene hobbyisten weten zichzelf goed te vermaken. Ze hebben erg veel hobby's, waaronder doe-het-zelven, tuinieren, bloemen en planten, fotograferen, kokkerellen, handwerken en schilderen. Ook zijn ze veel buitenshuis, bij voorkeur in de natuur. Zo maken ze veel uitstapjes in eigen land, gaan ze regelmatig fietsen of wandelen, maar gaan ze ook vaak naar musea, theatervoorstellingen en restaurants. De Groene hobbyisten lezen veel woon- en hobbybladen en besteden veel geld bij warenhuizen, bouwmarkten en tuincentra.

Fanatieke sportliefhebbers



De Fanatieke sportliefhebbers zijn geïnteresseerd in alles wat met sport te maken heeft. Ze lezen sportbladen, kijken naar sportprogramma's en bezoeken sportwedstrijden. Ook zijn ze zelf erg sportief: ze spelen vaak voetbal, darts, tennis of basketbal en gaan regelmatig wielrennen of joggen. Daarnaast spelen ze graag computerspelletjes, maken ze kruiswoordpuzzels, lezen ze een regionaal dagblad en doen ze aan veel loterijen mee.

Nieuwsgierige amusementszoekers



De Nieuwsgierige amusementszoekers laten zich graag vermaken. Ze kijken vaak naar tv-shows, sportprogramma's, spelletjes en soaps. Ook luisteren ze veel muziek, met name het levenslied. Ze zijn erg geïnteresseerd in het leven van de tv- en muziekpersoonlijkheden en zijn daarom vaak geabonneerd op De Telegraaf of een roddelblad. Ze lezen sowieso erg veel tijdschriften en zijn dan ook vaak geabonneerd op een leesmap. De Nieuwsgierige amusementszoekers dromen ervan ooit een flinke som geld te winnen en doen daarom mee aan veel loterijen.

Modieuze twintigers



De Modieuze twintigers gaan vaak uit en willen er dan modieus en verzorgd uit zien. Daarom besteden ze veel tijd aan lichaamsverzorging, zijn ze veel te vinden in de sportschool en gaan ze vaak winkelen bij modieuze zaken, zoals Superstar, (Lady) Sting en Score. Ze zijn actief op MSN, luisteren naar Radio 538 en lezen glossybladen. Ze gaan regelmatig naar een popconcert en in de avonduren zijn ze vaak te vinden in een discotheek, café, bioscoop of een casino.

Intensieve internetters



De internetaansluiting vervult een belangrijke rol in het leven van de Intensieve internetters. Ze zijn een groot deel van de tijd online en gebruiken internet voor allerlei doelen: het kopen van producten, het downloaden van muziek en films, het lezen van het laatste nieuws en gewoon surfen. De Intensieve internetters hebben veel audiovisuele apparatuur in huis, zoals een dvd-recorder, mp3-speler en digitale fotocamera. Als ze de pc uitzetten is dat voor een bezoek aan de bioscoop of de sportschool.

Stoere muzikfanaten



De Stoere muzikfanaten houden van muziek. Ze bezoeken veel concerten, hebben vaak de radio aan en downloaden veel muziek van internet. Ze luisteren het meest naar hardrock, maar kunnen dance, blues en hiphop ook goed waarderen. De radio staat op 3FM, Radio 538 of Kink FM. De Stoere muzikfanaten gaan vaak naar een café of discotheek, zijn zeer actief op internet en lezen veel mannenbladen, zoals Nieuwe Revu en Panorama. Daarnaast zijn ze erg geïnteresseerd in autosport en gaan ze graag motorrijden.

Startende gezinnen



De geboorte van één of meer kinderen heeft het leven van de Startende gezinnen sterk beïnvloed. De tv staat nu vaak afgestemd op kinderprogramma's en op de deurmat vallen jeugdbladen. Daarnaast gaan Startende gezinnen vaak naar attractieparken en spelen ze computerspelletjes en gezelschapsspellen. Ook maken ze veel uitstapjes in eigen land, gaan ze regelmatig naar de bioscoop en kijken ze videofilms. In het huis hebben ze tal van luxegoederen, zoals een vaatwasmachine en een (digitale) videocamera.

Chattende pubergezinnen



Pubers zorgen voor een gezellige drukte in de huizen van de Chattende pubergezinnen. Ze beoefenen veel sporten, gaan naar discotheken, bioscopen en attractieparken en spelen veel computerspelletjes. Internet staat vaak aan en wordt gebruikt om te chatten, spelletjes te spelen en muziek te downloaden. De Chattende pubergezinnen hebben erg veel luxegoederen in huis, zoals een breedbeeld tv, een dvd-recorder en een mp3-speler.

Prijsbewuste consumenten



De Prijsbewuste consumenten letten goed op de prijs van de producten waaraan ze hun geld besteden. Levensmiddelen kopen ze dan ook bij Lidl en Aldi. Kleding kopen ze bij Zeeman, Wibra, Hans Textiel en C&A. Voor de inrichting van hun woning gaan ze naar Kwantum en Leen Bakker. Ook maken ze zelf regelmatig kleding en doen ze aan handwerken. Ze lezen vaak roddelbladen en kijken naar soaps en kinderprogramma's.

Sociale gelovigen



De Sociale gelovigen proberen te leven naar de geest van de bijbel. Zo bezoeken ze regelmatig de kerk en zetten ze zich in voor de maatschappij door het doen van vrijwilligerswerk en door veel te doneren aan goede doelen. Daarnaast gaan ze graag fietsen en wandelen in de natuur, bezoeken ze klassieke concerten, maken ze kruiswoordpuzzels en houden ze van handwerken. De Sociale gelovigen lezen Trouw en Reformatorisch Dagblad, luisteren naar Radio 1 en Radio 4 en zijn geabonneerd op EO Visie of NCRV gids. Een groot deel van de Sociale gelovigen is gepensioneerd.

Huiselijke senioren



De Huiselijke senioren kunnen erg genieten in en om het huis. Ze maken dan kruiswoordpuzzels, doen aan handwerken en werken in de tuin. Ook kijken ze erg graag tv. Ze kijken naar allerlei soorten programma's: talkshows, tv-shows, spelletjes en quizen, actualiteiten en documentaires. Daarnaast lezen ze vaak een regionaal dagblad en zijn geabonneerd op Libelle of Margriet. Ook liggen ze regelmatig onder de zonnebank. De Huiselijke senioren gaan vaak met hun caravan op vakantie.

Gezonde genietters



De Gezonde genietters zijn veel bezig met hun gezondheid. Ze lezen gezondheidsbladen, kijken naar gezondheidsprogramma's en besteden veel tijd aan lichaamsverzorging. Daarnaast kopen ze veel gezonde en verantwoorde producten, zoals cholesterolverlagende en calciumrijke producten. Ze maken veel uitstapjes in eigen land, gaan graag fietsen en wandelen en brengen tijd door in de natuur. De Gezonde genietters bestellen veel producten per postordering.

Financieel beperkten



De Financieel beperkten hebben het niet breed. Ze hebben dan ook niet veel luxegoederen en hebben vaak geen eigen auto. Ze zijn vaak alleenstaand, wonen in huurhuizen en hebben geen betaalde vaste baan. Onder de Financieel beperkten komen zowel veel jonge mensen voor als 65-plussers. Ze lezen vaak Privé of Story, maar zijn verder op weinig tijdschriften geabonneerd.

Bijlage C: Uitleg sociale klasse

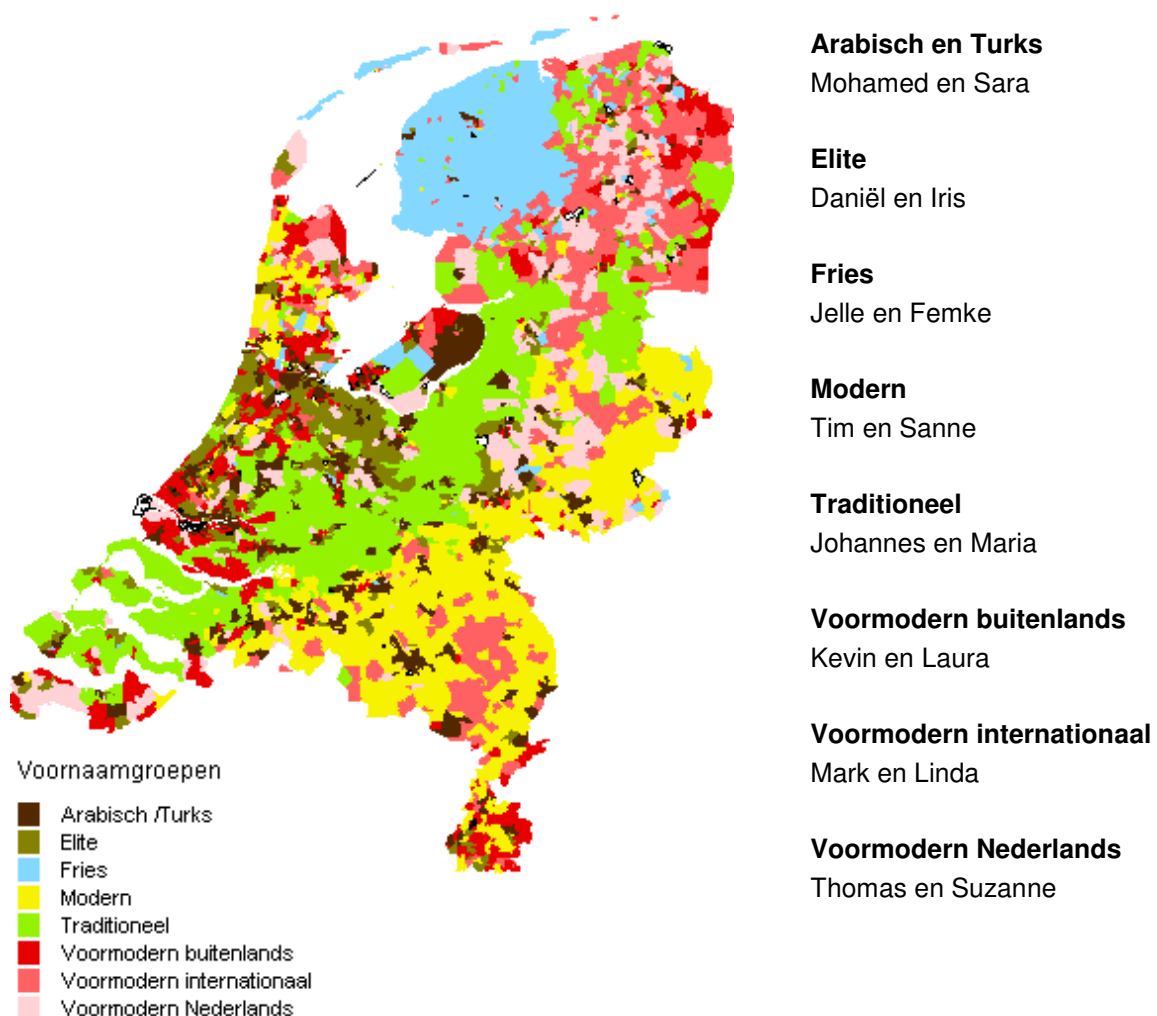
Bij de constructie van de sociale klassen voor WDM is gebruik gemaakt van onderstaande indeling.

Sociale klasse	Inkomen	Opleiding	Eigendomsverhoudingen
A	Boven modaal	HBO/Universitair/MBA/Postdoc.	-
	Boven modaal	HAVO/VWO	Eigen huis
	Geen opgave	Universitair/MBA/Postdoctoraal	-
B1	Boven modaal	HAVO/VWO	Geen eigen huis
	Boven modaal	Mavo/MBO	-
	Modaal	Universitair/MBA/Postdoctoraal	-
	Geen opgave	HBO	-
B2	Boven modaal	LO/LBO/VMBO	-
	Boven modaal	Geen opgave	-
	Modaal	HAVO/VWO/HBO	-
	Beneden modaal	HBO/Universitair/MBA/Postdoc.	-
	Geen opgave	MBO/HAVO/VWO	-
	Geen opgave	Geen opgave	Eigen huis
C	Modaal	LO/LBO/VMBO/MAVO/MBO	-
	Modaal	Geen opgave	-
	Beneden modaal	MAVO/MBO/HAVO/VWO	-
	Beneden modaal	Geen opgave	-
	Geen opgave	LBO/VMBO/MAVO	-
	Geen opgave	Geen opgave	Geen eigen huis
D	Beneden modaal	LO/LBO/VMBO	-
	Geen opgave	LO	-

Bijlage D: Uitleg voornamensegmentatie

Op het gebied van voornaamonderzoek werkt WDM samen met de Universiteit Utrecht. WDM beschikt namelijk over de voornamen binnen een groot aantal huishoudens. Deze gegevens gebruikt de Universiteit Utrecht om verschillende voornaamgroepen te identificeren. Met de resultaten kan WDM elk huishouden binnen GeoLifestyle toewijzen aan de juiste voornaamgroep. Het onderzoek heeft de volgende acht naamgroepen opgeleverd: Arabisch en Turks, Elite, Fries, Modern, Traditioneel, Voormodern buitenlands, Voormodern internationaal en Voormodern Nederlands.

In onderstaande visualisatie is op wijkniveau de naamgroep weergegeven die relatief het meest voorkomt ten opzichte van het landelijk gemiddelde. Hieronder staat ook een overzicht van de meest voorkomende jongens- en meisjesnaam per voornaamgroep.





CONSUMER DRIVEN

WDM Nederland BV

info@wdm.nl

www.wdm.nl