

Zoeken



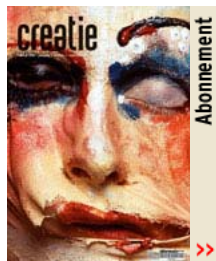
- In onze sites
- In de branche
- In de shop



E-mail nieuwsbrief
Dagelijks of wekelijks het reclamenieuws per e-mail. Vul hier uw e-mailadres in:



Preview
> [Dag nieuwsbrief](#)
> [Week nieuwsbrief](#)



Over ons

- > [Contact](#).
- > [Sitemap](#).
- > [Adreswijziging](#).
- > [Colofon](#).

Onze sites

- > [Adformatie](#).
- > [Tijdschrift voor Marketing](#).
- > [Vakblad Communicatie](#).
- > [Vakblad Adforesult](#).



Adformatie Online is een productie van Adformatie Groep (onderdeel van Kluwer).

- > [Auteursrechten voorbehouden](#).
- > [Privacy statement](#).
- > [Algemene voorwaarden](#).

Mocht - onbedoeld - twijfel bestaan over het auteursrecht op gegevens of afbeeldingen op deze site neem dan contact op met de [site-redactie](#).

Adformatie > Nieuws > vrijdag 23 februari 2007, 10:20

De Pers concurreert met Metro en Spits
Consumentenvertrouwen daalt weer
Sanoma met Big Idea Contest
HotSMS komt in Italiaanse handen
Stringham leidt Young & Rubicam Group
Online panel Multiscope naar 20.000 leden
Dixons-eigenaar met eigen mobiele merk
Dijkman weg bij Vara TV Magazine

De Pers concurreert met Metro en Spits

De gratis dagbladen Metro en Spits zullen het meest te lijden krijgen van de komst van dagblad De Pers. Dat blijkt uit online onderzoek van Universal Media. Van de krantenlezers met een betaald abonnement overweegt 66 procent door de komst van de gratis tabloid De Pers het bestaande abonnement op te zeggen. Ook Stroom deed onderzoek naar de markt van gratis dagbladen. Volgens dat bureau is er nog genoeg ruimte in die markt. UM deed het onderzoek in samenwerking met e-mailmarketingbureau Tapps. Het onderzoek komt een maand na de introductie van De Pers. Het is uitgevoerd onder 665 respondenten van 20 tot 49 jaar.

Eenderde van de respondenten zegt minder andere dagbladen te gaan lezen na de komst van De Pers. Daarvan zegt ruim 70 procent Metro en Spits voortaan te laten liggen. De Pers, dat in de markt is gezet als de eerste gratis kwaliteitstabloid, krijgt gemiddeld een 5,8 als waarderingcijfer, met een opvallend hoog percentage mensen die De Pers met een zeer hoog of zeer laag cijfer waardeerden.

De naamsbekendheid van De Pers is na een maand hoog te noemen: 83 procent van de respondenten heeft van De Pers gehoord. Van de respondenten die De Pers kennen komt ruim 86 procent uit de Randstad. De NS-stations hebben het grootste aandeel in de distributie met 26 procent, 13 procent heeft op kantoor of werk De Pers meegenomen en ruim 40 procent heeft de krant op een andere wijze verkregen: via vrienden, in de kroeg, de burens, de supermarkt, pompstation of winkel. Het merendeel van de respondenten heeft het blad één keer gelezen. 3 procent heeft aangegeven elke dag De Pers te lezen.

Volgens bureau Stroom is nog genoeg ruimte in de markt voor nieuwe gratis dagbladen. Meer dan de helft van de dagbladlezers zou, als er morgen nog een nieuw gratis dagblad op de markt verschijnt, deze willen lezen. De reden dat momenteel veel mensen geen gratis dagblad lezen komt bovendien niet zozeer door de kwaliteit van het aanbod maar is vaker ingegeven door verkrijgbaarheid.

Dit blijkt uit Onderstroom, het barometeronderzoek van het mediabureau dat deze week werd uitgevoerd door onderzoeksbureau De Vos & Jansen onder 875 dagbladlezers van 18 jaar en ouder.

De Pers wordt dan ook door de lezersmarkt gewaardeerd. Inmiddels wordt deze krant al door bijna 10 procent van de dagbladlezers regelmatig gelezen. Het is daarmee al groter dan onder andere nrc next.

Ruim eenderde van de Nederlanders leest voornamelijk een gratis dagblad. Bijna 55 procent heeft een abonnement en 21 procent koopt zijn krant regelmatig los. Van diegenen die geen gratis dagblad lezen, doet meer dan de helft dit omdat ze het niet kunnen verkrijgen.

Van de gratis dagbladen zijn Spits en Metro bij nagenoeg iedereen bekend. De Pers heeft inmiddels een spontane bekendheid als gratis dagblad van 22 procent, veel minder dus dan wat naar voren komt in het UM-onderzoek. Bijna eenderde van de lezers van gratis dagbladen heeft De Pers inmiddels in handen gehad, meldt Stroom. De meningen onder deze mensen zijn verdeeld. De ene helft voelt zich aangetrokken door de inhoud van De Pers en leest het liever dan de Metro of Spits of de betaalde kranten. De andere helft vond De Pers juist niet uitnodigend om te lezen. Dit neemt niet weg dat de nieuwsgierigheid naar De Pers groot is.

[NU IN HET NIEUWS]

- >> [Internetbellen en video's downloaden populair](#)
- >> [Voormalig gsus-team start eigen bureau](#)
- >> [Heineken investeert in VS in marketing Premium Light](#)
- >> [Betaalde video populairder dan advertentie'](#)
- >> [Laatste Nederlander uit VNU-top](#)
- >> [Nederland 1 in week 8 marktleider](#)
- >> [Ten onrechte Klavertje op twee AH-producten](#)
- >> [Magic FM wordt Radio Decibel](#)
- >> [Reclamemast wordt parkeermeter ABN Amro](#)



[NIEUWSARCHIEF]

do 22-02-2007: Astmafonds wint Dagbladgoud - Balkenende accepteert uitnodiging CMC - Etos gaat pitchen - Narrowcasters verenigd in DOOHM - Toch programma GeenStijl en BNN - Vodafone met reclame op gsm - Genomineerden Van Speijk Innovatieprijzen - Sanoma Uitgevers in zee met HCN - Winstgroei Endemol 17 procent - 'DekaMarkt neemt gezonde levensstijl wel serieus' - Buitenreclamecampagne voor Grolsch-fles -

wo 21-02-2007: Brief bierbrouwers tegen alcoholreclameverbod - Derksen voorzitter IAB Nederland - 'Onvoldoende informatie webwinkels' - Veel nieuwe producten onopgemerkt - Spits in narrowcasting - Sandd wacht nog met consumentenmarkt - Camel komt met vrouwensigaret - SP-Tribune wordt gratis publieksblad - Nieuw blad De Hardloper - ADCN Kijkdagen -

di 20-02-2007: Etcetera neemt Red Urban over - Netto bestedingen online 41 miljoen in vierde kwartaal - Groei Aldi en Lidl stagneert - 'Kijkverbod voor kinderen tot drie jaar' - Drie hoofdsponsors Ipan - Van Altena salesdirector Ster - MeMo² start Hottraffic - Internationaal magazine UPSides geïntroduceerd - Virtuele beleggingsadviseur bij Younique -

ma 19-02-2007: NOS biedt niet mee op eredivisierichten - RTL praat met FD en BNR over business-tv - RTL komt met autosportmagazine - 'Koper voor onderwijstak Reed Elsevier' - VVN wil nieuw handgebaar in verkeer - Nederland 1 in week 7 marktleider - Reisorganisaties zoeken grenzen reclamecode - Geschillencommissie voor internetklachten - Bayer consolideert bij Initiative -

vr 16-02-2007: Winst en inkomen Omnicom omhoog - Luxemburg: licentie RTL tot 2020 - Verdubbeling huishoudens met digitale tv - Investerend DutchView in Spotzer - Marie Claire klant bij New Amsterdam - Consumptie huishoudens in 2006 gegroeid - Shirtreclame Carlsberg mag niet - Lowe wint Regent Hotels wereldwijd - Kennisbank Marketingportaal van start -

