



# De positionering van een online ondernemersmagazine

Student Margie Gijzenij  
Studentnummer 1078376

[Redacted]

Thema Strategy and Positioning  
Conceptueel model 3C-model, Ohmae

Organisatie TYGERS

[Redacted]

[Redacted]

Datum 21 augustus 2017

Onderwijsinstelling Hogeschool Leiden  
Opleiding Communicatie  
Klas COM4D  
Module Afstuderen (CO416AO)  
Tekstsoort Scriptie  
Versie 2

Docentbegeleider Corine Hoppenbrouwers  
Lezer 1 Piet Heijn Coebergh  
Lezer 2 Edwin van Rooyen  
Aantal woorden 15.363

## Samenvatting

In deze scriptie staat de positionering van een online magazine centraal. Het betreft een online magazine over ondernemerschap genaamd: TYGERS Magazine. Het magazine is nu een aantal maanden live en dient een sterke positie op de markt te krijgen zodat het de organisatie achter het magazine (TYGERS) opbrengsten levert. De probleemstelling die tijdens dit onderzoek centraal staat luidt:

*“Hoe kan TYGERS Magazine zich positioneren aan de hand van haar kerncompetenties, de kernfactoren van succes, de klantbehoeften en de positionering van de concurrenten?”*

Nadat de onderzoeker de interne en externe omgeving van TYGERS Magazine in kaart heeft gebracht, kwam deze probleemstelling en de daarbij passende deelvragen tot stand. Vervolgens heeft de onderzoeker literatuuronderzoek uitgevoerd naar de verschillende theorieën over positionering. De theorie van Kenichi Ohmae (1982) sluit het best aan op het vraagstuk. In de theorie stelt Ohmae het volgende: als een organisatie concurrentievoordeel wil behalen moet The Strategic Triangle in balans zijn. The Strategic Triangle bestaat uit drie onderdelen: Consumer, Competitors en Corporation. Door in de strategie tijdelijk de focus op een van deze drie C's te leggen, zonder de andere uit het oog te verliezen, zorgt de organisatie voor een sterke positie op de markt.

Aan de hand van de theorie stelde de onderzoeker de onderzoeksmethode vast. Deze bestond uit zowel deskresearch als kwalitatief fieldresearch. In totaal nam de onderzoeker twaalf gestructureerde interviews af waarin de beweegredenen van de respondenten centraal stonden. Daarnaast voerde de onderzoeker een concurrentieanalyse uit en nam een interview af met de opdrachtgever. Uit de resultaten kwam naar voren over welke kerncompetenties TYGERS Magazine beschikt, wat de kernfactoren van succes binnen de markt zijn, wat de wensen en behoeften van de respondenten zijn en hoe de concurrenten zich positioneren.

Uit de resultaten kan de onderzoeker concluderen dat TYGERS Magazine zich kan positioneren als online magazine over ondernemerschap dat zich richt op het inspireren en informeren van startende ondernemers. Dit kunnen zij doen door ondernemers hun eigen ervaringen te laten vertellen en visie te laten delen. Om dit tot stand te kunnen brengen, adviseert de onderzoeker de 'corporate-based strategy' uit de theorie van Ohmae (1982). Dit houdt in dat TYGERS haar kerncompetenties ten opzichte van de concurrenten dient te versterken zonder de behoeften van de doelgroep uit het oog te verliezen. Deze aanbeveling vertaalt de onderzoeker naar een implementatieplan. Daarin staat een marketingcommunicatieplan beschreven om de zichtbaarheid van TYGERS Magazine te verbeteren. Ook staan er twee voorstellen voor nieuwe formats beschreven.

## Voorwoord

\*\*\*

## Inhoud

|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Inleiding .....</b>                 | <b>6</b>  |
| <b>2. Situatieschets .....</b>            | <b>7</b>  |
| 2.1. Interne omgeving .....               | 7         |
| 2.2. Externe omgeving .....               | 9         |
| 2.4. SWOT .....                           | 10        |
| <b>3. Probleemformulering .....</b>       | <b>12</b> |
| 3.1. Aanleiding .....                     | 12        |
| 3.2. Probleemstelling .....               | 12        |
| 3.3. Doelstelling .....                   | 12        |
| 3.4. Deelvragen .....                     | 13        |
| 3.5. Onderzoeksdoelgroep .....            | 13        |
| 3.6. Grenzen .....                        | 13        |
| <b>4. Theoretisch kader .....</b>         | <b>14</b> |
| 4.1. Creëren van een breinpositie .....   | 14        |
| 4.2. Rationeel positioneren .....         | 15        |
| 4.3. Centrale theorie .....               | 17        |
| 4.4. Conceptuele model .....              | 19        |
| 4.5. Hypothesen .....                     | 20        |
| <b>5. Methodologie .....</b>              | <b>21</b> |
| 5.1. Methode van onderzoek .....          | 21        |
| 5.2. Operationalisatie deelvragen .....   | 23        |
| 5.3. Operationalisatie hypothesen .....   | 25        |
| 5.4. Onderzoeksdoelgroep .....            | 26        |
| 5.5. Resultaatverwerking .....            | 27        |
| <b>6. Resultaten .....</b>                | <b>28</b> |
| 6.1. Doelgroep .....                      | 28        |
| 6.2. Kerncompetenties .....               | 28        |
| 6.3. Kernfactoren van succes .....        | 29        |
| 6.4. Wensen en behoeften .....            | 30        |
| 6.5. Positionering van concurrenten ..... | 35        |

|            |                                                     |            |
|------------|-----------------------------------------------------|------------|
| 6.6.       | Beantwoording hypothesen .....                      | 36         |
| <b>7.</b>  | <b>Conclusies.....</b>                              | <b>38</b>  |
| 7.1.       | Conclusie deelvraag 1 .....                         | 38         |
| 7.2.       | Conclusie deelvraag 2 .....                         | 38         |
| 7.3.       | Conclusie deelvraag 3 .....                         | 38         |
| 7.4.       | Conclusie deelvraag 4 .....                         | 39         |
| 7.5.       | Antwoord op probleemstelling .....                  | 41         |
| <b>8.</b>  | <b>Aanbevelingen .....</b>                          | <b>42</b>  |
| 8.1.       | Kerncompetenties en kernfactoren van succes .....   | 42         |
| 8.2.       | Wensen en behoeften .....                           | 42         |
| 8.3.       | Concurrenten .....                                  | 43         |
| 8.4.       | Aanbevolen strategie .....                          | 45         |
| <b>9.</b>  | <b>Implementatie.....</b>                           | <b>46</b>  |
| 9.1.       | Marketingcommunicatieplan .....                     | 46         |
| 9.2.       | Format 'Failed it? Nailed it!' .....                | 50         |
| 9.3.       | Format 'Trends for TYGERS' .....                    | 50         |
| <b>10.</b> | <b>Discussie .....</b>                              | <b>51</b>  |
| 10.1.      | Sterke kant.....                                    | 51         |
| 10.2.      | Zwakke kant.....                                    | 51         |
|            | <b>Literatuurlijst.....</b>                         | <b>52</b>  |
|            | <b>Bijlagen.....</b>                                | <b>54</b>  |
|            | <b>Bijlage A Tien grootheden next leaders .....</b> | <b>55</b>  |
|            | <b>Bijlage B Concurrentieanalyse .....</b>          | <b>57</b>  |
|            | <b>Bijlage C Topic guide fieldresearch .....</b>    | <b>62</b>  |
|            | <b>Bijlage D Vragenlijst fieldresearch .....</b>    | <b>64</b>  |
|            | <b>Bijlage E Vragenlijst opdrachtgever .....</b>    | <b>70</b>  |
|            | <b>Bijlage F Voorbeelden.....</b>                   | <b>71</b>  |
|            | <b>Bijlage G Verbatims.....</b>                     | <b>76</b>  |
|            | <b>Bijlage H Analyseschema's .....</b>              | <b>76</b>  |
|            | <b>Bijlage I Logboek.....</b>                       | <b>112</b> |
|            | <b>Bijlage J Beoordeling opdrachtgever.....</b>     | <b>112</b> |

## 1. Inleiding

TYGERS is een startende onderneming bestaande uit twee eigenaren. Samen bieden zij andere ondernemingen een dienst om hun kennis en middelen in te schakelen om meer zichtbaar te worden voor potentiële klanten, partners en investeerders. Eén van de middelen die TYGERS inzet om de ondernemers met hun onderneming zichtbaar te maken is TYGERS Magazine: een online magazine over ondernemerschap. Vanaf januari 2017 is het magazine live en kunnen startende ondernemers hier terecht om ervaringen te lezen en inspiratie en tips op te doen waarmee zij zichzelf verder kunnen ontwikkelen.

TYGERS Magazine is een nieuw online magazine, zorgt nog niet voor opbrengsten en dient daarom een sterke positie binnen de markt te krijgen. TYGERS heeft de inhoud van TYGERS Magazine nog niet getoetst bij de doelgroep. Zij is er daarom niet zeker van of de huidige inhoud voldoet aan de wensen en behoeften van de doelgroep. Daarnaast vraagt TYGERS zich af hoe zij TYGERS Magazine kunnen onderscheiden ten opzichte van de concurrenten. TYGERS wil graag dat het magazine een toegevoegde waarde gaat vormen voor de doelgroep, waardoor zij meer bezoekers trekt die vaker terug zouden komen (T. Zonneveld, persoonlijke communicatie, 27 maart 2017).

TYGERS besteedt deze opdracht uit aan Margie Gijzenij. Het onderzoek zou bestaan uit een deel deskresearch en kwalitatief onderzoek, om zo de beweegredenen van de respondent de achterhalen en de positionering van de concurrenten duidelijk te krijgen. Het uiteindelijke positioneringsadvies gaat ervoor zorgen dat het online magazine van toegevoegde waarde wordt voor de doelgroep en onderscheidend is ten opzichte van de concurrent. De probleemstelling van het onderzoek luidt als volgt:

*“Hoe kan TYGERS Magazine zich positioneren aan de hand van haar kerncompetenties, de kernfactoren van succes, de klantbehoeften en de positionering van de concurrenten?”*

In aanloop naar het onderzoek doorloopt de onderzoeker verschillende stappen ter voorbereiding op het onderzoek. Allereerst schetst de onderzoeker de huidige situatie omtrent TYGERS Magazine en de markt. Daarna volgt de probleemformulering aan de hand van de aanleiding, probleem- en doelstelling, deelvragen en de doelgroep. Vervolgens geeft het theoretisch kader inzicht in de gehanteerde theorie. Daarna komt de methodologie aan bod, waar de onderzoeksmethode beschreven staat. Daarna volgen de resultaten van het onderzoek, de conclusies en de aanbevelingen voor TYGERS. Als laatste is het implementatieplan te lezen.

## 2. Situatieschets

De situatieschets dient voor het verkrijgen van inzicht in de problemen rondom de positionering van TYGERS Magazine. Allereerst analyseert de onderzoeker de interne omgeving van TYGERS Magazine om de sterkten en zwakten duidelijk te krijgen. De input voor de interne analyse is verkregen middels de website van de organisatie en een interview met de opdrachtgever (zie bijlage G). Vervolgens analyseert de onderzoeker de externe omgeving aan de hand van de markt- en bracheontwikkelingen en een concurrentieanalyse. De belangrijkste uitkomsten van de interne analyse en externe analyse komen terug in de SWOT-analyse.

### 2.1. Interne omgeving

De kernactiviteit van TYGERS is het adviseren van startende organisaties wat betreft hun zichtbaarheid. TYGERS helpt de ondernemer hierbij een strategie op te stellen en passende communicatiemiddelen te zoeken. Daarnaast faciliteert TYGERS de koppeling tussen de ondernemer en zijn klanten, investeerders en/of partners. Voor het opstellen van de strategie is geen exact format. Eerst kijkt TYGERS wat de doelstellingen van de ondernemer zijn, vervolgens kijkt zij hoe deze doelstellingen bereikt kunnen worden. Als de strategie op papier staat kijkt TYGERS welke communicatiemiddelen passen bij de strategie. Een communicatiemiddel dat zij altijd inzetten, is TYGERS Magazine. TYGERS houdt een interview met de ondernemer en werkt dit uit in een artikel of een video. Dit plaatsen zij in het magazine en de ondernemer kan dit delen via zijn eigen kanalen.

#### 2.1.1. TYGERS Magazine

TYGERS Magazine is een online magazine over ondernemerschap en innovatie met als doel ondernemers te informeren, inspireren en entertainen. In TYGERS Magazine kunnen gebruikers artikelen en columns lezen en diepte-interviews bekijken. Elke week verschijnt er een nieuwe editie met informatieve en amuserende artikelen, blogs, interviews en video's. De inhoud bestaat onder andere uit verhalen en ervaringen van ondernemers en trends, kansen, tips en how to's op het gebied van ondernemerschap. De artikelen zijn ondergebracht in diverse categorieën, namelijk: Inspiration, Motivation, Life, Style, Information en More.

#### *Content*

Het type content dat te bekijken is in het magazine is zelf gegenereerde content. Dit houdt in dat het magazine niet bestaat uit gekochte of overgenomen content, zoals nieuwsberichten. TYGERS Magazine richt zich op de ervaringen en persoonlijke ontwikkelingen van de ondernemers. TYGERS kiest voor deze content, omdat ervaringen en persoonlijke ontwikkelingen tijdloos zijn voor de persoon die het leest. Nieuwsberichten daarentegen zijn wel tijdgebonden en zullen daarom volgens hen op de lange termijn minder relevant zijn om terug te lezen. De content is geschreven door bloggers en columnisten die zelf ook ondernemers zijn. Zij schrijven vanuit hun eigen ervaringen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan onderwerpen zoals: 'waarom is een logo belangrijk', 'hoe doe je zaken in het buitenland' en 'wat zijn de trends op het gebied van pr'. In de interviews staan de ondernemers achter de onderneming centraal. Zij zijn hier zelf aan het woord en vertellen over zowel hun successen als problemen waar zij tegenaan lopen.

De content op TYGERS Magazine is zowel Engels als Nederlands. TYGERS heeft hiervoor gekozen, omdat zij ambitie heeft om internationaal door te groeien en Nederland op de kaart te zetten.

Daarnaast ziet TYGERS dat er steeds meer buitenlandse ondernemers naar Nederland komen en dat de taalbarrières steeds verder verdwijnen. De reden waarom TYGERS ook Nederlandse content plaatst, is naar wens van de ondernemer. Als een ondernemer (die in het magazine komt) zich alleen richt op de Nederlandse markt, dan zou het voor die persoon zonde zijn om hulp te krijgen uit het buitenland. Een andere reden om Nederlandse content te publiceren is om de Nederlandse afkomst kenbaar te maken.

#### *Omvang*

TYGERS Magazine heeft momenteel duizend bezoekers per maand. Honderd personen hebben een account, maar het is onduidelijk hoeveel personen ook daadwerkelijk consequent gebruikmaken van het magazine. TYGERS vindt het aantal laag, maar maakt zich hier geen zorgen om omdat het magazine pas vier maanden live is. Daarnaast vindt TYGERS dat zij de inhoud beter moet afstemmen op de doelgroep. Als TYGERS er zeker van is dat de inhoud voldoet aan de wensen en behoeften van de doelgroep, dan gaat zij aan de slag met de zichtbaarheid en vindbaarheid van TYGERS Magazine. Onder andere de SEO en SEA nog toegepast moet worden. Dit houdt in dat (content van) TYGERS Magazine online zichtbaar en vindbaar is in zoekmachines.

#### 2.1.2. Doelgroep

De doelgroep van TYGERS (waar zij advies voor uitbrengt) staat gelijk aan de doelgroep van TYGERS Magazine. Het betreft zogenoemde 'next leaders'. Dit zijn mannen en vrouwen in Nederland met een eigen, startende onderneming. Dit kunnen zowel Nederlands- als anderstalige ondernemers zijn. Onder een startende onderneming verstaat TYGERS ondernemingen die niet langer dan vijf jaar actief zijn. De ondernemers zijn tussen de 23 en 35 jaar oud en hebben sterke ideeën en een sterke visie en passie voor het ondernemerschap. TYGERS heeft 'de tien grootheden van een next leader' opgesteld om de waarden van de doelgroep in kaart te brengen. Een van de tien grootheden luidt: "je bent nooit uitgeleerd: gewone mensen zijn opzoek naar entertainment. Buitengewone mensen hebben behoefte aan educatie. Indien je de beste wilt zijn in wat je doet, zal je moeten beseffen dat je nooit bent uitgeleerd. Je stopt nooit met het slijpen van je skills, vaardigheden en kennis." De rest van de grootheden zijn te vinden in bijlage A Tien grootheden next leaders.



## 2.2. Externe omgeving

Voor het analyseren van de externe omgeving van TYGERS Magazine wordt gekeken naar recente markt- en brancheontwikkelingen en de concurrenten. Hieruit kan de onderzoeker kansen en bedreigingen voor de organisatie constateren.

### 2.2.1. Digitalisering

Als gevolg van de digitalisering is de afgelopen jaren de behoeften van de consument veranderd. De markt voor papieren magazines toont elk jaar een steeds kleiner wordende jaaroplage. De totale oplage bedroeg in 2015 388 miljoen. In 2006 lag dit op 679 miljoen. De 'papieren' omzet van de uitgevers is in de afgelopen jaren afgenomen en deze krimp zou de komende jaren doorzetten. Daartegenover staat dat het bereik van de digitale en online kanalen van de magazines stijgt (Rabobank, 2017), (ABN AMRO, 2017). Gaandeweg vindt er een verschuiving plaats van print naar digitale consumptie. De adverteerders verplaatsen zich daarom ook naar de digitale, online kanalen van de magazines. De uitgevers zijn volgens Rabobank (2017) genoodzaakt dit ook te doen omdat zij anders inkomsten mislopen. Tussen 2010 en 2015 is het aandeel van de digitale omzet van de uitgevers tussen 2010 en 2015 verdubbeld (Nederlandse Uitgeversverbond, 2016). Echter zal het voor de uitgevers lastig zijn om vanuit de online kanalen vergelijkbare inkomsten te genereren. Zowel Rabobank (2017) als ABN AMRO (2017) adviseren daarom onderzoek te doen naar een nieuw verdienmodel dat aansluit op de verschuiving van print naar digitaal en online.

### 2.2.2. Sociale media

Elk kwartaal publiceert de Magazine Media Associatie (MMA) de MMA Social Media Monitor. Deze geeft inzicht in de prestaties van honderd aangesloten magazines op sociale media. YouTube en Instagram hebben in het tweede kwartaal van 2017 de hoogste percentage groei doorgemaakt. Het aantal abonnees/volgers op de kanalen van magazines is toegenomen met 9,85% op beide kanalen. Daarna volgt Facebook met een groei van 7,65%. Facebook heeft wel nog steeds het grootste aandeel, gezien het aantal volgers. Het aantal volgers op Google+ nam af met 0,33%. Het magazinemerkt met de meeste volgers op de net benoemde sociale media is Voetbal International, gevolgd door LINDA. en Vtwonen (MMA, 2017).

Het onderzoek van Newcom (2017) wijst uit dat videocontent in het algemeen blijft toenemen in populariteit. Dagelijks bekijken 1,7 miljoen Nederlanders een video op YouTube. Dit aantal is in vergelijking met 2016 toegenomen met 31%. Van de 20- tot 39-jarigen gebruikt 18% dagelijks YouTube. Ook dit aantal is ten opzichte van 2016 toegenomen.

### 2.2.3. Technologische ontwikkelingen

Een technologische ontwikkeling die zich met de jaren steeds verder ontwikkeld, is big data. Big data is een verzamelnaam voor een reeks technologieën. Het verwijst naar zowel oude als nieuwe bronnen van gegevens. Denk aan webpagina's, koop- en surfgedrag, sociale media, gps-locatiegegevens van smartphones en video's van bewakingscamera's. Al deze gegevens worden met het jaar steeds groter (Lohr, 2015). 13% van de ondernemingen in Nederland maakt gebruik van big data-analyse. Dit percentage ligt laag, omdat er een gebrek aan kennis is binnen de organisaties (Eduvision, 2015).

Binnen organisaties valt er veel uit big data te halen. Het is namelijk mogelijk om op basis van het gedrag van klanten voorspellingen te doen, waardoor de organisatie kan inspelen op de wensen en behoeften van de consument (Eduvision, 2015).

#### 2.2.4. Sociaal-culturele ontwikkelingen

Voorheen werden veel personen ondernemer uit noodzaak omdat zij geen werk konden vinden of omdat ze een 'gat in de markt' vonden. Tegenwoordig zijn startende ondernemers gedreven door motieven als 'van je werk je hobby maken' en 'eigen baas zijn'. Het ondernemerschap in Nederland is meer centraal komen te staan als levensstijl (Kamer van Koophandel, 2016). De omgeving van de startende ondernemer speelt hier een rol in. Ondernemers die in de startfase van hun bedrijf zitten hebben meer ondernemers in hun kennissenkring dan mensen die geen eigen onderneming hebben. De startende ondernemers bouwen via sociale media actief een netwerk op zodat zij zich kunnen profileren. Vervolgens worden zij gesteund door hun netwerk waardoor zij meer gemotiveerd raken.

Uit hetzelfde onderzoek van de Kamer van Koophandel (2016) blijkt dat het merendeel startende ondernemers behoefte heeft aan informatie over ondernemerschap. Echter is er een grote variatie in de onderwerpen waar de ondernemers behoefte aan hebben.

#### 2.2.5. Concurrenten

Er is een aantal online media die zich net zoals TYGERS Magazine richten op ondernemerschap. Deze concurrenten kunnen een bedreiging vormen voor TYGERS Magazine, omdat zij al langer actief zijn en daarmee een groter bereik hebben. De vier grootste concurrenten zijn: Sprout, De Zaak, Baaz en 7 Ditches TV. Alle vier de media hebben een andere positionering. Zo richt de een zich meer op videocontent dan de ander, is het ene medium informatief en het ander meer amuserend en is de een speciaal voor startende ondernemers en de ander zowel voor startende als ervaren ondernemers. Een uitgebreide concurrentieanalyse is te vinden in bijlage B Concurrentieanalyse.

### 2.3. SWOT

De bevindingen van de interne en externe analyse mondden uit in de sterke en zwakke punten van de organisatie en de kansen en bedreigingen uit de omgeving: de SWOT-analyse (Kotler & Armstrong, 2013).

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- TYGERS Magazine heeft een afgebakende doelgroep waardoor er gericht onderzoek gedaan kan worden naar deze doelgroep.</li> <li>- TYGERS Magazine bestaat uit zelf gegenereerde content. Deze content is dus altijd uniek.</li> <li>- TYGERS plaatst consequent elke week een nieuw magazine online waardoor de lezers wekelijks geprikkeld worden.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p style="text-align: center;"><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- TYGERS heeft de content van TYGERS Magazine nog niet afgestemd op de wensen en behoeften van de doelgroep. Als de content niet is afgestemd zou dat de groei van het aantal lezers kunnen belemmeren.</li> <li>- TYGERS Magazine zorgt niet direct voor inkomsten.</li> <li>- Het aantal gebruikers van TYGERS Magazine ligt laag waardoor het magazine onder andere nog niet aantrekkelijk is voor adverteerders.</li> <li>- (De content van) TYGERS Magazine is nog niet vindbaar in de online zoekmachines.</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumenten zijn steeds meer digitaal en online actief. Daarmee kan hun leesgedrag in kaart worden gebracht. Dit kan weer zorgen voor meer gepersonaliseerde content, bijvoorbeeld met big data (Rabobank 2017), (ABN AMRO, 2017), (Lohr, 2015).</li> <li>- Videocontent blijft toenemen in populariteit. TYGERS Magazine kan meegroeien met deze trend (Newcom, 2017).</li> <li>- Het aantal volgers op socialemediakanalen van magazines blijft toenemen. Gezien de toename van interesse kan TYGERS Magazine ook zorgen voor meer volgers (MMA, 2017).</li> <li>- Er bevinden zich kansen op de markt wat betreft het onderscheiden ten opzichte van de concurrenten. Welke kansen dit precies zijn, zou verder moeten worden onderzocht.</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Het is lastig om omzet uit digitale media te genereren die vergelijkbaar is met print. Dit is zeker het geval als het medium nog geen groot bereik heeft (Rabobank, 2017), (ABN AMRO, 2017).</li> <li>- Het bereik van de concurrenten is hoog, waardoor het lastig kan zijn om toe te treden tot de markt.</li> <li>- De concurrenten vormen een (gratis) alternatief voor TYGERS magazine. TYGERS Magazine zal daarom moeten zorgen voor voldoende onderscheidend vermogen.</li> </ul>                                     |

### 3. Probleemformulering

De probleemformulering betreft een toelichting op de basis van het onderzoek. De aanleiding zorgt voor verheldering van het probleem. Vervolgens komen de probleem- en doelstelling aan bod met de daarop aansluitende deelvragen. Als laatste volgt er een toelichting op de onderzoeksdoelgroep.

#### 3.1. Aanleiding

TYGERS Magazine is live sinds januari 2017. De inhoud van het magazine bepaalt TYGERS op dit moment naar eigen inzicht. Omdat TYGERS de inhoud nooit heeft getoetst, is het niet zeker of deze aan de behoefte van de doelgroep voldoet. Als de content niet wordt afgestemd op de doelgroep, dan zou dit de groei en het aantal lezers van TYGERS kunnen belemmeren. Momenteel ligt het aantal bezoekers rond de duizend per maand. Dit aantal dient te groeien zodat TYGERS Magazine omzet gaat maken.

Een van de redenen waarom het aantal bezoekers laag ligt, is het grote bereik van de concurrenten. TYGERS Magazine bevindt zich op de markt voor online magazines. Uit de concurrentieanalyse voorafgaand aan het onderzoek blijkt dat er concurrenten zijn met een groot bereik welke een alternatief vormen voor TYGERS Magazine. De activiteiten van concurrenten hebben consequenties voor de positie van TYGERS Magazine op deze markt. Dit betekent dat TYGERS goed moet nadenken over hoe zij het magazine positioneert zodat zij zich onderscheidt van de concurrenten.

De tweede reden voor het lage aantal bezoekers is dat TYGERS signalen van bezoekers heeft ontvangen waaruit blijkt dat zij de content kunnen verbeteren waardoor het aantrekkelijker wordt voor de doelgroep. Het uiteindelijke positioneringsadvies gaat ervoor zorgen dat TYGERS Magazine toegevoegde waarde levert aan de doelgroep en onderscheidend is ten opzichte van de concurrent.

#### 3.2. Probleemstelling

De probleemstelling bij dit onderzoek luidt als volgt:

*Hoe kan TYGERS Magazine zich positioneren aan de hand van haar kerncompetenties, de kernfactoren van succes, de klantbehoeften en de positionering van de concurrenten?*

Door bovengenoemde factoren te identificeren en op elkaar af te stemmen, wordt duidelijk hoe de positionering van TYGERS Magazine vormgegeven dient te worden.

#### 3.3. Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek luidt als volgt:

*Inzicht krijgen in de kerncompetenties, de kernfactoren van succes, de wensen en behoeften van de (potentiële) gebruiker en de concurrenten van TYGERS Magazine, teneinde TYGERS te voorzien van een positioneringsadvies ten behoeve van TYGERS Magazine.*

### 3.4. Deelvragen

#### 1. Wat zijn de kerncompetenties van TYGERS Magazine?

Om erachter te komen wat het onderscheidend vermogen is van TYGERS Magazine ten opzichte van de concurrenten, is het van belang om de kerncompetenties van TYGERS Magazine in kaart te brengen.

#### 2. Wat zijn de kernfactoren van succes in de markt waar TYGERS Magazine zich bevindt?

Met zowel de kerncompetenties als de kernfactoren van succes dient TYGERS rekening te houden in de positionering. Na het beantwoorden van deze deelvraag weet TYGERS welke succesfactoren zij moet waarborgen door haar kerncompetenties hierop aan te laten aansluiten.

#### 3. Wat zijn de wensen en behoeften van de (potentiële) gebruikers met betrekking tot de inhoud van TYGERS Magazine?

Door de klantbehoeften in kaart te brengen wordt duidelijk hoe de inhoud van TYGERS van toegevoegde waarde kan zijn voor de (potentiële) gebruiker.

#### 4. Wat is de positionering van de concurrenten?

Om erachter te komen wat het onderscheidend vermogen van TYGERS Magazine is ten opzichte van de concurrenten, is het van belang om de concurrenten in kaart te brengen. De concurrenten die de onderzoeker onderzoekt, hebben een online magazine met als hoofdonderwerp ondernemerschap.

### 3.5. Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep betreft mannen en vrouwen tussen de 23 en 35 jaar die een eigen, startende onderneming in de Randstad hebben. De onderneming is niet ouder dan drie jaar. De ondernemers kunnen zowel bekend als onbekend zijn met TYGERS Magazine. Toelichting en onderbouwing op de onderzoeksdoelgroep is te vinden in paragraaf 5.4 Onderzoeksdoelgroep.

### 3.6. Grenzen

Voorafgaand aan het onderzoek stelt de onderzoeker een aantal grenzen op. Deze grenzen dient de onderzoeker gedurende het onderzoek te bewaken.

- Het onderzoek heeft een duur van zestien weken: van 13 februari 2017 tot en met 2 juni 2017.
- Het onderzoek vindt uitsluitend plaats onder respondenten die zich vestigen binnen de Randstad.
- De uitkomst van het onderzoek vertaalt de onderzoeker naar een advies en implementatieplan. De onderzoeker implementeert het advies niet.

## 4. Theoretisch kader

Ter analyse van de probleemstelling is het van belang om bestaande theorieën, onderzoeken en publicaties over positionering in kaart te brengen. In het hoofdstuk theoretisch kader geeft de onderzoeker toelichting op relevante theorieën. Het waarnemen van de verschillende, relevante theorieën, onderzoeken en publicaties leidt tot het passende conceptuele model. Dit conceptuele model vormt de basis van het onderzoek. Als laatste maakt de onderzoeker het conceptuele model toetsbaar aan de hand van hypothesen.

### 4.1. Creëren van een breinpositie

Ries en Trout (2001) vinden dat positionering essentieel is om te kunnen communiceren in een 'overcommunicated' samenleving. Om je te differentiëren en om op te vallen is het volgens hen van belang dat het product of de organisatie een breinpositie in het hoofd van de consument bemachtigt. 'Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect' (Ries en Trout, 2001, p. 2). De breinpositie hangt niet alleen af van de sterkten en zwakten van de organisatie zelf, maar ook van die van de concurrenten. De makkelijkste manier om een breinpositie te krijgen, is om de eerste te zijn. Indien dit niet het geval is, dan moet de organisatie een manier vinden om zichzelf competitief te positioneren tegenover de organisatie die wel het eerste was. Volgens Ries en Trout (2001) is het lastig om een product te positioneren als je niet de eerste was. De strategie die volgens hen werkt, is kijken waar nog een 'gat' zit in de behoefte van de consument. Zijn bijvoorbeeld alle producten in de markt goedkoop? Produceer dan een exclusief, duurder product. Ries en Trout benaderen hiermee de outside-in-methode: ze voeren extern onderzoek uit en passen dit intern toe. Belangrijk tijdens hun methode van onderzoeken is kijken naar de perceptie die de consument over het product heeft en niet wat het product in werkelijkheid is voor de consument. Als de positionering na het onderzoek duidelijk is, dient het een positie in het brein van de consument te krijgen. Om dit in een 'overcommunicated' samenleving voor elkaar te krijgen dient de organisatie haar communicatie zo simpel mogelijk te maken.

Kotler en Keller (2012) zien positioneren ook als het creëren van een breinpositie bij de consument. 'Positioning is the act of designing a company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market' (Kotler en Keller, 2012, p.10). Een goede positionering draagt volgens hen bij aan het duidelijk krijgen van de essentie van het product in de ogen van de consument. Voorafgaand aan de positionering dient de organisatie een concurrentieanalyse te maken bestaande uit competitieve en substitutionele organisaties. Deze concurrentieanalyse bestaat uit de sterkten en zwakten om te kijken waar, net zoals Ries en Trout zeggen, nog een gat in de markt zit. Als de organisatie vervolgens aan de slag gaat met de positionering, dient zij rekening te houden met 'points of parity' (POPs) en 'points of difference' (PODs). POPs zijn attributen of voordelen die niet uniek zijn ten opzichte van de concurrenten. Deze attributen zijn in de ogen van de consument essentieel voor het product. Een voorbeeld hiervan is dat cola bruin van kleur hoort te zijn. PODs zijn attributen of voordelen waarin het product tegenover de concurrent positief verschilt. Deze attributen hebben een sterke associatie met het betreffende merk en/of product. Uiteindelijk dienen deze attributen terug te

komen in de communicatie, zodat de consument ziet welke voordelen het product heeft ten opzichte van de concurrent. Het verschil tussen Ries en Trout (2001) en Kotler en Keller (2012) is dat Kotler en Keller in de uitwerking van de positionering en het communiceren ervan rekening houden met nieuwe media.

#### 4.1.1. Naamsbekendheid

In het boek 'How brands grow' vat Sharp (2010) verschillende onderzoeken samen op het gebied van merkkeuze. De conclusie uit deze studies luidt dat naamsbekendheid hebben van groot belang is bij het positioneren van een merk of product. Consumenten hebben een grotere voorkeur voor bekende merken, dan voor onbekende merken. Daarnaast blijkt dat de kwaliteit van een product minder een rol speelt dan de naamsbekendheid. Zelfs als de producten/merken inhoudelijk sterk op elkaar lijken, heeft de consument de voorkeur voor het merk met de meeste naamsbekendheid. Gezien deze uitkomst stelt Sharp het belang van positioneren ter discussie. Sharp (2010) toont aan dat vooral de naamsbekendheid van belang is en niet zozeer de productvoordelen of de kwaliteit.

### 4.2. Rationeel positioneren

Volgens Kapferer (2012) bestaat positioneren uit twee fasen. Allereerst dient de organisatie te bepalen wie de concurrenten zijn en vervolgens wat het onderscheidend vermogen en de 'raison d'être' is van het merk. Deze stappen komen overeen met die van Kotler en Keller (2012). Zowel Kotler en Keller (2012) als Kapferer (2012) geven aan goed te kijken naar wie de concurrenten zijn. Van Coca Cola kan zowel een andere frisdrank als een ander colamerk een concurrent zijn. Als tweede fase geeft ook Kapferer aan te kijken naar het onderscheidend vermogen en welke overeenkomsten er tussen de producten zitten die reden voor bestaan (raison d'être) geven. Oftewel, de POPs en PODs van Kotler en Keller (2012). Kapferer (2012) spreekt echter niet over het verkrijgen van een breinpositie, maar het rationeel communiceren van de productvoordelen. Op deze manier zou het product of de organisatie concurrentievoordeel opdoen.

#### 4.2.1. Kijken naar eigen kwaliteiten

Hamel en Prahalad (1990) stellen dat een bedrijf zich kan onderscheiden van de concurrenten door te focussen op haar eigen kwaliteiten. Dit zijn de kerncompetenties (core competencies) van het bedrijf: datgene waar het bedrijf in uitblinkt. Een goede kerncompetentie voldoet volgens Hamel en Prahalad aan een aantal voorwaarden. Allereerst dient de kerncompetentie op een positieve manier bij te dragen aan gebruikerservaring van de consument. Daarnaast dient de kerncompetentie inzetbaar te zijn voor verschillende markten en producten. Tot slot moet een concurrent een kerncompetentie niet gemakkelijk kunnen imiteren. In tegenstelling tot Ries en Trout (2001), Kotler en Keller (2012) en Kapferer (2012) hanteert de theorie van Hamel & Prahalad (1990) de inside-out-methode. Door de interne kwaliteiten te ontwikkelen en verbeteren, creëert het bedrijf op de lange termijn concurrentievoordeel. Hamel en Prahalad houden verder geen rekening met klantbehoeften of de positionering van de concurrent (Hamel & Prahalad, 1990).

#### 4.2.2. Generieke strategie

Treacy en Wiersema (1993) stellen dat een organisatie niet alle consumenten en markten tegelijk kan bedienen. Daarom kan een organisatie zich het best op één van de drie strategieën focussen: product leadership, operational excellence of customer intimacy. De organisatie heeft op deze manier meer kans op een sterke marktpositie. De strategieën baseren Treacy en Wiersema op drie waarden die belangrijk zijn voor de consument, namelijk: 'best product', 'best performance' en 'best service'. Kiest de organisatie voor 'best product' dan moet de organisatie zich focussen op het leveren van het beste product binnen de markt. Kiest de organisatie voor 'best performance' dan legt de organisatie de focus op lage kosten in het productieproces. Als de organisatie kiest voor 'best service' dan focust de organisatie zich op het afstemmen van het product op de klantbehoeften. Afhankelijk van de strategie vraagt het om een inside-out- of outside-in-benadering. De theorie Treacy & Wiersema (1993) laat zien dat de organisatie moet kiezen voor één strategie.

#### 4.2.3. Hybride strategie

Kenichi Ohmae (1982) stelt in zijn theorie dat een succesvolle strategie afhankelijk is van drie factoren: de organisatie (company), de klanten (customers) en de concurrenten (competition). Door een balans te vinden tussen deze drie factoren kan het bedrijf concurrentievoordeel behalen en daarmee een onderscheidende positie in de markt verwerven. Het focussen op één van deze drie factoren zou volgens Ohmae (1982) namelijk zorgen voor een disbalans in de positioneringsstrategie. Door het blijven onderzoeken aanpassen van de strategie op de organisatie, klant of concurrent maakt de strategie van Ohmae een hybride strategie. Verschillende onderzoeken (Murray, 1988, Parnell & Wright, 1993, Acquaah & Yasai-Ardekani, 2006) wijzen uit dat generieke strategieën minder succesvol zijn dan hybride strategieën. Een reden hiervoor is, is dat zowel de organisatie zelf als de doelgroep telkens kan veranderen. De theorie van Ohmae (1982) combineert de inside-out benadering met de outside-in benadering. De strategie voor het onderdeel 'company' vraagt om een inside-out benadering. De strategie voor de onderdelen 'customers' en 'competition' vragen om een outside-in benadering. In een latere publicatie beschrijft Ohmae dat veel organisaties met name naar de concurrenten kijken bij het bepalen van hun positioneringsstrategie. Hij licht toe dat dit wel degelijk van belang is, maar benadrukt dat het vervullen van de klantbehoeften op de voorgrond moet blijven bij het bepalen van de positionering (Drucker, Ohmae, Porter & Peters, 1990).



### 4.3. Centrale theorie

De onderzoeker kiest om de theorie van Ohmae (1982) te gebruiken voor het onderzoek. Deze theorie gaat, in tegenstelling tot de andere theorieën, bij het positioneren in op zowel de sterke punten van de organisatie, als de concurrenten en de consumenten. Daarnaast hanteert de theorie een hybride strategie en combineert het de outside-in- met de inside-out-benadering. De theorie wordt daarnaast wereldwijd gehanteerd (Drucker et al, 1990). Omdat de lezers van TYGERS Magazine aangaven ontevreden te zijn met de inhoud en Ohmae de klantbehoeften centraal stelt, leent deze theorie zich het best voor het onderzoek.

#### 4.3.1. Strategie

Wat een strategie binnen een organisatie onderscheidt van een ondernemingsplan is dat een organisatie met een strategie concurrentievoordeel kan behalen. 'Without competitors there would be no need for strategy.' (Ohmae, 1982, p. 36) Ohmae onderscheidt vier strategieën (Ohmae, 1982):

- Focusing of key factors: elke markt heeft een aantal factoren die leiden tot succes als bedrijven deze toepassen: de kernfactoren van succes. Identificeer deze succesfactoren en (her)implementeer deze.
- Building on relative superiority: onderzoek het product en identificeer factoren waarop de organisatie het product kan verbeteren om zo concurrentievoordeel te behalen.
- Pursuing Aggressive Initiatives: vraag bij elke veronderstelling die op de markt normaal is af: waarom?
- Exploiting strategic degrees of freedom: de organisatie moet een specifieke richting kiezen om te streven naar succes. Deze richting kan de organisatie alleen kiezen als er ruimte (vrijheid) is voor verandering of innovatie. Identificeer waar er ruimte is voor verandering of innovatie.

#### 4.3.2. The Strategic Triangle

Binnen elk van bovengenoemde strategieën is het belangrijk om rekening te houden met de factoren Customer, Company en Competition. Los van elkaar hebben deze factoren hun eigen belangen en doelstellingen. Samen vormen ze 'The Strategic Triangle'. Het doel van deze strategie is om concurrentievoordeel te behalen. Daarnaast moet deze strategie ervoor zorgen dat de kerncompetenties van het bedrijf en de differentiatie ten opzichte van de concurrenten van waarde zijn voor de consument. Deze samenhang is nodig om op de lange termijn loyaliteit op te bouwen met de consument. Als de concurrenten een betere match hebben tussen de kerncompetenties en de behoefte van de consument dan is dit nadelig, omdat de consument dan hoogstwaarschijnlijk voor de concurrent zou kiezen. Een tijdelijke focus op één van de drie C's leidt uiteindelijk tot een betere samenhang van The Strategic Triangle. Ohmae onderscheidt de volgende drie strategieën aan de hand van de drie C's (Ohmae, 1982).

#### 4.3.3. Customer-based strategy

Een bedrijf moet zorgen voor het segmenteren van haar doelgroep. Geen enkele doelgroep is namelijk homogeen: elk doelgroepsegment heeft haar eigen wensen en behoeften. Ohmae stelt dat de strategie aangepast moet zijn op het specifieke doelgroepsegment. Hij onderscheidt twee manieren van segmentatie. Allereerst kan het bedrijf haar doelgroep segmenteren aan de hand van de klantbehoeften. Daarnaast kan de organisatie de doelgroep segmenteren op basis van haar eigen interne mogelijkheden (Ohmae, 1982).

#### 4.3.4. Corporate-based strategy

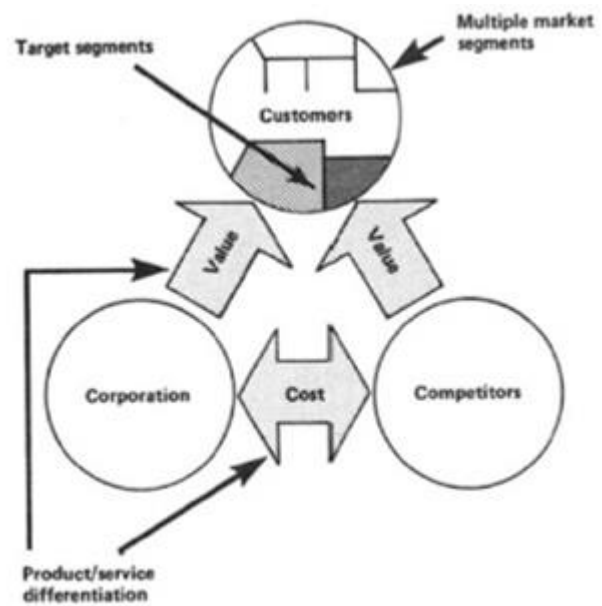
Het doel van de corporate-based strategy is om de kerncompetenties binnen de organisatie te versterken ten opzichte van de concurrenten. Omdat het aannemelijk is dat de concurrenten in grote lijnen hetzelfde opereert, is het van belang dat de organisatie uitblinkt in haar kerncompetenties. Wanneer de organisatie de kerncompetenties heeft vastgesteld, is het van belang dat de organisatie bepaalt op welke competenties zij zich gaat focussen. De organisatie dient rekening te houden met het feit dat deze kerncompetenties dienen aan te sluiten bij de klantbehoeften (Ohmae, 1982).

#### 4.3.5. Competitor-based strategy

Bij de competitor-based strategy draait het om hoe de organisatie zich kan onderscheiden van de concurrenten. Dit kan bijvoorbeeld door de prijs, service of kosten anders te bepalen dan de concurrenten. Ohmae geeft twee manieren om de organisatie te differentiëren. Allereerst kan de organisatie het imago gebruiken om zich positief te onderscheiden van de concurrent. Deze strategie zetten organisaties vaak in wanneer het lastig is om de organisatie op productniveau te onderscheiden. Daarnaast kan een organisatie zich onderscheiden door andere eisen te stellen aan hun financiële doelstellingen. Hierbij kijkt een organisatie of het van belang is om op korte termijn meer winst te behalen, of dat het meer van belang is om op lange termijn loyaliteit te creëren (Ohmae, 1982).

#### 4.4. Conceptuele model

Het conceptuele model dat de basis vormt voor dit onderzoek betreft het 3C-model van Kenichi Ohmae (1982) (zie figuur 1). De drie bollen (Corporation, Customers en Competitors) in het model staan symbool voor 'The Strategic Triangle'. De bollen zijn middels pijlen met elkaar verbonden om invloeden visueel te maken. De pijlen 'Value' geven aan dat zowel de Corporation als de Competitors een toegevoegde waarde vormen voor de Customers. De pijl 'Cost' staat symbool voor het feit dat zowel de Corporation als de Competitors kostenvoordeel proberen op te doen om zich mee te onderscheiden. De pijlen tussen Corporation en Customers en Corporation en Competitors duiden op de mate waarin organisaties product- en servicedifferentiatie vormen.



Figuur 1 – 3C-model (Ohmae, 1982, p. 92)

Ohmae laat in zijn conceptuele model ook zien dat het van belang is om doelgroep- en marktsegmenten aan te brengen zodat het product beter aansluit op de klantbehoeften. In de meest optimale situatie stemt de organisatie alle bollen zodanig op elkaar af dat zij hiermee een langdurig, strategisch voordeel behaalt. 'A succesful strategy is one that ensures a better or stronger matching of corporate strenghts to customer needs than is provided by competitors' (Ohmae, 1982, p.38).

##### 4.4.1. Nieuwe inzichten

In 1990 introduceerde Ohmae een aanvulling op zijn boek *The Mind of the Strategist* uit 1982. Hij stelde dat consumenten steeds globaler zijn geworden in de afgelopen jaren. Landsgrenzen vervagen en zo komen consumenten gemakkelijker aan internationale producten. Volgens Ohmae was toentertijd (in 1990) het in de huidige economie niet voldoende voor organisaties om zich alleen aan de hand van de drie C's te positioneren. Ohmae heeft daarom nog twee C's toegevoegd: Currency en Country. Hij doelt hiermee erop dat internationaal opererende organisaties rekening dienen te houden met regelgeving vanuit de overheid en de invloed van wisselkoersen (Drucker et al, 1990). Omdat TYGERS Magazine (nog) niet internationaal opereert, neemt de onderzoeker deze twee C's niet mee in het onderzoek.

## 4.5. Hypothesen

Het conceptuele model geeft aan wat de verwachtingen zijn voor de uitkomsten van het onderzoek (Verhoeven, 2011). Ohmae stelt dat de afstemming van drie factoren (customers, corporation en competitors) zal leiden tot een langdurig, strategisch voordeel (Ohmae, 1982). Omdat TYGERS het daadwerkelijke strategische voordeel pas na de implementatie van de positionering kan onderzoeken, toetst de onderzoeker met deze hypothesen slechts de aannemelijkheid van de hypothesen. De operationalisatie is te vinden in paragraaf 5.3 Operationalisatie hypothesen.

**H1: Als een organisatie de klantbehoeften in kaart brengt en deze toepast op haar positioneringsstrategie, dan verkrijgt de organisatie een onderscheidende positie op de markt.**

*'In a free economy, no given market remains homogeneous, since each customer group will tend to want a slightly different service or product' (Ohmae, 1982, p. 99).*

Ohmae stelt een causaal verband tussen het in kaart brengen van de klantbehoeften en het opdoen concurrentievoordeel. Als de organisatie eerst haar doelgroep segmenteert en vervolgens de behoeften van deze doelgroepsegmenten in kaart brengt, dan kan de organisatie ervoor zorgen dat haar kerncompetenties beter aansluiten op de behoeften van de doelgroep. Hiermee kan de organisatie vervolgens concurrentievoordeel opdoen en zich daarmee onderscheiden.

**H2: Als een organisatie haar kerncompetenties aanpast op de kernfactoren van succes, dan verkrijgt de organisatie een onderscheidende positie op de markt.**

*'The competition will soon discover what the corporation is doing and follow suit. If this happens, the only way the corporation can profitably survive the head-on competition is to be much stronger in one or more key functions' (Ohmae, 1982, p. 110).*

Ohmae stelt een causaal verband tussen het versterken van de kerncompetenties van de organisatie en het opdoen van concurrentievoordeel. Door het versterken van de kerncompetenties en door deze af te stemmen op de kernfactoren van succes kan de organisatie daarin uitblinken en beter worden dan de concurrenten. Hiermee onderscheidt de organisatie zich.

**H3: Als een organisatie zich differentieert ten opzichte van de concurrenten, dan verkrijgt de organisatie een onderscheidende positie op de markt.**

*'Competitor-based strategie scan be constructed by looking at possible courses of differentiation in functions ranging from purchasing, design, and engineering to sales and servicing' (Ohmae, 1982, p. 126).*

Ohmae stelt een causaal verband tussen een organisatie die onderscheidend is en het daarmee opdoen van concurrentievoordeel. Doordat de organisatie zich differentieert door bijvoorbeeld de prijs anders te bepalen dan de concurrenten, neemt de organisatie een onderscheidende positie in op de markt.

## 5. Methodologie

Voorafgaand aan het onderzoek bepaalt de onderzoeker de onderzoeksmethode. Deze vloeit voort uit de probleemstelling en het gekozen conceptuele model. In dit hoofdstuk komt de aanloop naar de keuze van de methode aan bod, de operationalisatie per deelvraag en per hypothese, de verantwoording van de onderzoeksdoelgroep en de resultaatverwerking.

### 5.1. Methode van onderzoek

Allereerst bespreekt en onderbouwt de onderzoeker de te hanteren onderzoeksmethoden. Deze methoden gebruikt de onderzoeker om de deelvragen te beantwoorden. Het onderzoek bestaat uit een deel deskresearch en een deel fieldresearch, afhankelijk van de deelvraag.

#### 5.1.1. Deskresearch

Voorafgaand aan het onderzoek achterhaalde de onderzoeker relevante informatie om de huidige omgeving van TYGERS Magazine in kaart te brengen. Voor de onderzoeker is het van belang om voorafgaand aan het onderzoek kennis van zowel de organisatie als de markt te vergaren om hiermee het onderzoek verder vorm te geven. De onderzoeker heeft TYGERS intern geanalyseerd door bestaande informatie te vergaren die TYGERS ter beschikking stelde. Na de interne analyse heeft de onderzoeker de externe omgeving in kaart gebracht aan de hand van markt- en bracheonwikkelingen en een concurrentieanalyse. De bevindingen van de interne en externe analyse mondden uit in de kritische sterke en zwakke punten van de organisatie en de kansen en bedreigingen uit de omgeving: de SWOT-analyse (Kotler & Armstrong, 2013). Deze informatie gebruikte de onderzoeker om het probleem binnen TYGERS af te bakenen en te komen tot de probleemstelling. Naast het schetsen van de huidige situatie, past de onderzoeker deskresearch ook toe voor het beantwoorden van enkele deelvragen.

#### 5.1.2. Kwalitatief fieldresearch

De vorm waarin fieldresearch plaatsvindt, is kwalitatief. Het algemene doel van kwalitatief onderzoek is inzicht krijgen in wensen, gevoelens, het gedrag bij gebruik of aankoop, de opvattingen en houding van mensen ten aanzien van een bepaald merk, product of dienst (Meier & Broekhoff, 2012). Op deze manier gaat het onderzoek in op de achterliggende argumenten, motieven en belevingen van de respondent (Verhoeven, 2011). Als organisaties consumentenbehoeften achterhalen zetten zij vooral kwalitatief onderzoek in (Meier & Broekhoff, 2012). Het doel is immers niet om cijfermatige informatie te verzamelen, maar om de behoeften te achterhalen. De kwalitatieve onderzoeksmethode leent zich daarom goed voor het beantwoorden van een van de deelvragen, omdat de onderzoeker daarbij inzicht wil verkrijgen in de behoeften van de consument ten aanzien van een product, namelijk: TYGERS Magazine. Daarnaast beschouwt Ohmae een kwalitatief onderzoek als een waardevollere methode dan kwantitatief onderzoek: 'I get much better insight and perspective on what they are really looking for' (Ohmae, 1982, p. 71).

### *Interviews*

Het kwalitatieve onderzoek voert de onderzoeker uit aan de hand gestructureerde diepte-interviews. Op deze manier houdt de onderzoeker het interview aan de hand van een vaste vragenlijst (zie bijlage D) die samengesteld is middels een topic guide (zie bijlage C) (Verhoeven, 2011). De vragen bestaan voor een deel uit open vragen. Deze zijn van belang voor het onderzoek, omdat ze inzicht geven in de gedachten en gevoelens van de respondent (Meier & Broekhoff, 2012). Daarnaast stelt de onderzoeker ook gesloten vragen. Deze zet de onderzoeker in om feitelijke informatie te achterhalen en om afsluitend te controleren of de onderzoeker de antwoorden van de respondent goed begrepen heeft (Meier & Broekhoff, 2012). Daarnaast is er ook ruimte voor eigen inbreng van de respondent. Tijdens het interview is doorvragen belangrijk om erachter te komen wat de respondent precies vindt of denkt. De onderzoeker houdt hier te allen tijde rekening mee en vraagt door waar nodig.

De interviews neemt de onderzoeker face-to-face af omdat de onderzoeker dan rekening kan houden met de non-verbale communicatie van de respondent. Dit is van belang voor het onderzoek, omdat non-verbale communicatie uitdrukking geeft aan de gevoelens en houding van de respondent. Een respondent kan wel iets zeggen, maar dit hoeft niet altijd overeen te komen met zijn werkelijke gevoelens. Ook kan non-verbale communicatie wijzen op niet eerder benoemde wensen (Meier & Broekhoff, 2012). Het interview vindt plaats op een locatie naar keuze van de respondent om hem of haar geen onnodige reistijd of kosten te bezorgen. Tijdens de interviews maakt de onderzoeker na toestemming van de respondent een audio-opname zodat zij het interview later uit kan werken. Het is daarom van belang dat het interview plaatsvindt op een rustige plek, zodat er geen ruis ontstaat in de audio-opname. De interviews zullen drie kwartier tot een uur duren. Voor de interviews reserveert de onderzoeker anderhalf uur per respondent zodat zowel de respondent als de onderzoeker zich niet hoeven te haasten.

### *Technieken*

Om het interview verdieping te geven maakt de onderzoeker gebruik van diverse projectieve technieken (Meier & Broekhoff, 2012). Een methode die de onderzoeker toepast, is card sorting. Bij deze methode vraagt de onderzoeker of de respondent de onderwerpen (die op de kaarten staan vermeld) op volgorde legt van meest naar minst relevant. Deze methode is effectief voor het onderzoek, zodat er een duidelijk beeld ontstaat van wat de respondent relevant vindt ten aanzien van het onderwerp. De onderzoeker zal vervolgens naar de achterliggende argumenten van de respondent vragen.

### *Pilotinterview*

Voorafgaand aan het fieldresearch heeft de onderzoeker een pilotinterview afgenomen met een journaliste die als freelancer bij TYGERS Magazine werkt. Hierdoor ontdekte de onderzoeker hier en daar onduidelijkheden in de vraagstelling. Ook gaf zij nog input qua onderwerpen voor het onderzoek. De feedback is aangepast in de topic guide en vragenlijst.

## 5.2. Operationalisatie deelvragen

In de operationalisatie ligt de onderzoeker de onderzoeksmethode per deelvraag toe.

### 1. Wat zijn de kerncompetenties van TYGERS Magazine?

Omdat volgens Ohmae concurrenten vaak in grote lijnen hetzelfde opereren, is het voor de opdrachtgever van belang om uit te blinken in haar kerncompetenties. De eerste deelvraag onderzoekt de respondent middels deskresearch en fieldresearch.

#### *Interview opdrachtgever (deskresearch)*

Het doel van het interview is om vast te stellen over welke kerncompetenties TYGERS beschikt. De onderzoeker vraagt aan de opdrachtgever wat hij als sterke punten van TYGERS Magazine ziet. Vervolgens dient de opdrachtgever middels card sorting de sterke punten te sorteren van sterkst naar minst sterk. Zie bijlage E.2. voor de vragenlijst tijdens het interview.

#### *Interviews gebruikers (fieldresearch)*

Nadat de kerncompetenties door de opdrachtgever zijn vastgesteld worden deze voorgelegd aan de respondenten die bekend zijn met TYGERS Magazine. Er wordt naar hun mening gevraagd betreffende de kerncompetenties (zie bijlage C Topic guide, onderdeel 3.2).

### 2. Wat zijn de kernfactoren van succes in de markt waar TYGERS Magazine zich bevindt?

De kernfactoren van succes kan de onderzoeker volgens Ohmae in kaart brengen door te kijken wat succesvolle organisaties onderscheidt van minder succesvolle organisaties die concurrenten van elkaar zijn. Deze deelvraag onderzoekt de onderzoeker middels fieldresearch en deskresearch.

#### *Interviews (potentiële) gebruikers (fieldresearch)*

Het doel van dit onderdeel van het interview is achterhalen wat de respondent voor zichzelf ziet als kernfactor van succes binnen de markt voor online magazines op gebied van ondernemerschap. De onderzoeker vraagt hierbij naar van welke online media op het gebied van ondernemerschap de respondent gebruikmaakt en wat zij daar graag zien (zie bijlage C Topic guide, onderdeel 2).

#### *Interview met opdrachtgever (deskresearch)*

Het doel van het interview is om vast te stellen wat de opdrachtgever ziet als kernfactoren van succes binnen de markt. De onderzoeker vraagt hierbij om een onderbouwing. Daarnaast brengt de onderzoeker in kaart of de opdrachtgever deze succesfactoren bewust wel of niet toepast op TYGERS Magazine. Vervolgens benoemt de onderzoeker de kernfactoren van succes die de (potentiële) gebruiker heeft benoemd en vraagt of de opdrachtgever dit wel of niet als succesfactor ziet. Als laatste sorteert de opdrachtgever alle benoemde succesfactoren van meest naar minst belangrijk.

#### *Concurrentieanalyse (deskresearch)*

Als laatste kijkt de onderzoeker naar of de concurrenten deze kernfactoren van succes ook hanteren. Dit gebeurt door de kernfactoren van succes te behandelen in de concurrentieanalyse.

### 3. Wat zijn de wensen en behoeften van de (potentiële) gebruikers met betrekking tot de inhoud van TYGERS Magazine?

Het doel van deze deelvraag is om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de (potentiële) gebruiker. De deelvraag richt zich hiermee op het onderdeel 'Customers' van het conceptuele model.

#### *Interviews (potentiële) gebruikers (fieldresearch)*

Het interview bestaat globaal uit twee delen: het huidige mediagebruik op het gebied van ondernemerschap in kaart brengen en de wensen en behoeften ten aanzien van TYGERS Magazine in kaart brengen. Tijdens het eerste deel van het onderzoek (zie bijlage C Topic guide, onderdeel 2) achterhaalt de onderzoeker welke (vorm) van content de respondent graag tot zich neemt. Spontane reacties zorgen hierbij voor een globaal beeld over wat de respondent interessant vindt.

In het tweede onderdeel van het onderzoek (bijlage C Topic guide, onderdeel 3) gaat de onderzoeker concreet in op de behoeften van de respondent. Allereerst heeft de respondent de mogelijkheid om zelf aan te geven wat zij verwachten, interessant vinden en missen in TYGERS Magazine. Vervolgens legt de onderzoeker onderwerpen aan de respondent voor om de interesse in deze onderwerpen te meten. Ook vraagt de onderzoeker naar de wensen qua vorm van de inhoud. De onderzoeker vraagt hierbij door naar de achterliggende argumenten.

### 4. Wat is de positionering van de concurrenten?

De vierde deelvraag geeft invulling aan het onderdeel 'Competition' van het conceptuele model. De onderzoeker gebruikt voor het beantwoorden van deze deelvraag deskresearch en fieldresearch.

#### *Concurrentieanalyse (deskresearch)*

Middels deskresearch maakt de onderzoeker een analyse van de positionering van de concurrenten. De onderzoeker kijkt naar wat voor content deze online media uitgeven en in welke vorm zij deze plaatsen. De onderzoeker raadpleegt hiervoor informatie op de website van de concurrenten. De onderzoeker neemt geen contact op met de concurrenten.

#### *Interviews met (potentiële) gebruikers (fieldresearch)*

Het doel van de fieldresearch bij deze deelvraag is om te achterhalen of de respondenten gebruikmaken van concurrenten en wat hun ervaringen met hen zijn. Dit is terug te vinden in onderdeel 2.2 van de Topic guide (bijlage C).



### 5.3. Operationalisatie hypothesen

In de operationalisatie van de hypothesen ligt de onderzoeker de toetswijze van de hypothese toe.

H1: Als een organisatie de klantbehoeften in kaart brengt en deze toepast op haar positioneringsstrategie, dan verkrijgt de organisatie een onderscheidende positie op de markt.

Deze hypothese wordt getoetst aan de hand van deelvraag 3. De onderzoeker vraagt de respondenten naar hun behoeften betreffende de inhoud van TYGERS Magazine zoals beschreven staat in paragraaf 5.2 Operationalisatie, deelvraag 3. Als de behoeften van de respondenten in kaart zijn gebracht, kan TYGERS Magazine naar alle waarschijnlijkheid een onderscheidende positie op de markt krijgen.

H2: Als een organisatie haar kerncompetenties aanpast op de kernfactoren van succes, dan verkrijgt de organisatie een onderscheidende positie op de markt.

Deze hypothese wordt getoetst aan de hand van deelvraag 1 en 2. De kerncompetenties en kernfactoren van succes worden in kaart gebracht zoals beschreven staat in paragraaf 5.2 Operationalisatie, deelvraag 1 en 2. Vervolgens legt de onderzoeker de kerncompetenties naast de kernfactoren van succes om te bepalen hoe deze (indien nodig) beter op elkaar afgestemd kunnen worden zodat TYGERS Magazine naar alle waarschijnlijkheid een onderscheidende positie op de markt verkrijgt.

H3: Als een organisatie zich differentieert ten opzichte van de concurrenten, dan verkrijgt de organisatie een onderscheidende positie op de markt.

Deze hypothese wordt getoetst aan de hand van deelvraag 4. De onderzoeker onderzoekt de positionering van de concurrenten zoals beschreven staat in paragraaf 5.2 Operationalisatie, deelvraag 4. De positionering van de concurrenten wordt naast de ervaring van de respondenten met de concurrenten gelegd. Op deze manier brengt de onderzoeker in kaart hoe TYGERS Magazine zich in haar voordeel kan differentiëren ten opzichte van de concurrenten waardoor zij naar alle waarschijnlijkheid een onderscheidende positie op de markt verkrijgt.

## 5.4. Onderzoeksdoelgroep

De 'kwaliteit' van de respondenten is bepalend voor het onderzoek, omdat er maar een beperkt aantal respondenten is (Meier & Broekhoff, 2012). Daarom zorgt de onderzoeker voor een zorgvuldige selectie en werving van de respondenten.

### 5.4.1. Doelgroeponderbouwing

De onderzoeksdoelgroep is niet volledig gelijk aan de doelgroep van TYGERS Magazine. Hiervoor kiest de onderzoeker om gericht onderzoek naar een specifieke doelgroep te kunnen doen.

Daarnaast stelt ook Ohmae dat het belangrijk is om doelgroepen goed te segmenteren, omdat bij een te grote doelgroep de wensen kunnen verschillen (Ohmae, 1982).

De onderzoeksdoelgroep betreft startende ondernemers (nul tot drie jaar) in de leeftijdscategorie 23 tot 35 jaar. Deze ondernemers bevinden zich in de Randstad. De onderzoeker kiest voor de Randstad als segmentatie omdat hier volgens de opdrachtgever de meeste startups zich vestigen. Daarnaast betreft onderzoeksdoelgroep ondernemers die zowel bekend als onbekend zijn met TYGERS Magazine. De onderzoeker kiest om allebei de doelgroepen te onderzoeken, omdat TYGERS met de nieuwe positionering ook nieuwe gebruikers wil aantrekken. Omdat 30% van de startende ondernemingen een vrouwelijke eigenaar heeft (CBS, 2016), betreft (ongeveer) 30% van de respondenten een vrouw. Zie tabel 1: respondentenschema interviews voor de spreiding van de respondenten.

Tabel 1

*Respondentenschema interviews*

|                     | Man | Vrouw |
|---------------------|-----|-------|
| Bekend met TYGERS   | 4   | 2     |
| Onbekend met TYGERS | 4   | 2     |

De onderzoeker neemt minimaal twaalf interviews af. Het minimum stelt de onderzoeker vast om genoeg diversiteit binnen de respondenten te garanderen. Het maximum hangt af van of tegen die tijd de antwoorden verzadigd zijn. De onderzoeker besluit dit na het afnemen van de twaalf interviews. Is dit niet het geval, dan neemt de onderzoeker extra interviews af totdat er wel verzadiging van de antwoorden optreedt.

### 5.4.2. Werving en selectie

Om respondenten voor het onderzoek te werven maakt de onderzoeker in eerste instantie gebruik van het netwerk van TYGERS. De respondenten die de onderzoeker hiervoor benadert betreffen geen partners van TYGERS, zodat zij zich niet belemmerd zouden voelen in het uiten van hun mening over TYGERS Magazine. Daarnaast maakt de onderzoeker gebruik van haar eigen netwerk en de sneeuwbalmethode.

#### *E-mail*

De respondenten uit het netwerk van TYGERS en de onderzoeker benadert de onderzoeker via e-mail. Voor het onderzoek is het van belang dat de respondent met enige regelmaat gebruikmaakt van online media op het gebied van ondernemerschap. Deze vraag stelt de onderzoeker in de e-mailwisseling. Indien de respondent voldoet aan deze eis, plant de onderzoeker een afspraak in naar keuze van de respondent.

#### *Sociale media*

De onderzoeker plaatst een oproep in diverse Facebookgroepen waar ondernemers zich bevinden, zoals: “Young Creators Group”, “Ondernemers, Bedrijven & ZZP-ers Groep”, “ZZP’er, durf te vragen” en “Ambitieuze meisjes”.

#### *Sneeuwbalmethode*

Indien de onderzoeker tijdens de start van het onderzoek nog onvoldoende respondenten verzameld heeft, vraagt de onderzoeker na afloop van het onderzoek aan de respondent of hij of zij nog ondernemers kent die eventueel bereid zouden zijn om mee te werken. De onderzoeker bereikt deze respondenten vervolgens per e-mail.

#### *Op de man af*

De onderzoeker gaat via sociale media op zoek naar ondernemers die geschikt zijn voor het onderzoek. Via het medium of een beschikbaar e-mailadres neemt de onderzoeker contact op met de respondent. Ook kijkt de onderzoeker op websites waar ondernemers een kantoor of werkplek huren om zo in contact met hen te komen.

### **5.5. Resultaatverwerking**

Nadat de onderzoeker het onderzoek heeft uitgevoerd transcribeert de onderzoeker de interviews. Op basis van deze verbatims maakt de onderzoeker per onderwerp of vraag analyseschema's: deze geven de resultaten overzichtelijk weer. Vervolgens beschrijft de onderzoeker de bevindingen in het hoofdstuk 'Resultaten'. Uit de resultaten trekt de onderzoeker conclusies die zij vervolgens vertaalt naar aanbevelingen voor de opdrachtgever. Als laatste stelt de onderzoeker een plan op voor de implementatie van het advies.

## 6. Resultaten

De resultaten van het onderzoek maakt de onderzoeker op aan de hand van vier thema's die overeenkomen met de deelvragen van het onderzoek (zie paragraaf 3.4). Ter ondersteuning van de resultaten verwijst de onderzoeker naar de analyseschema's. Deze zijn te vinden in bijlage H.

### 6.1. Doelgroep

De onderzoekspopulatie bestond uit twaalf startende ondernemers tussen de 23 en 35 jaar oud. De ondernemers bevonden zich in de Randstad en waren zowel bekend als onbekend met TYGERS Magazine. De interviews werden met drukke, startende ondernemers afgenomen en dit bleef tijdens de interviews niet onopgemerkt. Regelmatig verstoorde een telefoontje of een collega die iets wilde vragen het interview. Ook kwamen sommige respondenten iets gehaast over. Dit bleek uit antwoorden die naarmate het interview vorderde steeds korter werden of dat respondenten op een gegeven moment niet meer uit zichzelf hun antwoorden onderbouwden. Desondanks probeerde de onderzoeker zoveel mogelijk door te vragen.

### 6.2. Kerncompetenties

De kerncompetenties van TYGERS Magazine onderzocht de onderzoeker middels een interview met de opdrachtgever. De onderzoeker vroeg aan hem over welke kerncompetenties TYGERS Magazine beschikt. Het uitgewerkte interview is te vinden in bijlage G. Volgens de opdrachtgever beschikt TYGERS Magazine over de volgende kerncompetenties. Deze zijn gesorteerd van meest naar minst sterke kerncompetentie:

- TYGERS Magazine is voor en door ondernemers.
- TYGERS Magazine is continu online zichtbaar.
- De kwaliteit van TYGERS Magazine is hoog.
- TYGERS Magazine is inspirerend.
- TYGERS Magazine publiceert frequent nieuwe content.
- TYGERS Magazine is creatief.

De opdrachtgever geeft aan de kerncompetenties te laten blijken door het ook daadwerkelijk te doen en te laten zien in TYGERS Magazine. Bijvoorbeeld door onder een artikel een verwijzing te plaatsen naar de ondernemer die het artikel heeft geschreven en elke dag iets te posten op sociale media met een verwijzing naar het magazine. Echter, respondenten geven aan dat TYGERS Magazine voor hen niet genoeg zichtbaar is (analyseschema 23 en 26). Ook geven ze aan weinig interesse te hebben in het magazine (analyseschema 23). Daarnaast beoordelen zij de kwaliteit en creativiteit niet direct sterke kerncompetentie (analyseschema 26).

#### 6.2.1. Samenvatting

De opdrachtgever heeft voor TYGERS Magazine een aantal kerncompetenties geformuleerd die volgens hem ook uitgedragen worden. Echter, de respondenten kijken hier anders tegenaan. Zij

benoemden uit zichzelf deze factoren te missen bij TYGERS Magazine. Daarnaast is ook de benoeming 'creatief' subjectief.

### 6.3. Kernfactoren van succes

De kernfactoren van succes op de markt waar TYGERS Magazine zich bevindt heeft de onderzoeker onderzocht middels interviews met de (potentiële) gebruikers en een interview met de opdrachtgever. Aan de (potentiële) gebruikers vroeg de onderzoeker wat zij graag in de online media op het gebied van ondernemerschap zien. Vervolgens vroeg de onderzoeker aan de opdrachtgever wat hij ziet als kernfactoren van succes binnen de markt. Samen met de benoemde kernfactoren van succes die de (potentiële) gebruikers hebben benoemd, sorteerde de opdrachtgever de factoren van meest naar minst belangrijk. Het interview met de opdrachtgever is te vinden in bijlage G. Als laatste werd gekeken naar of deze kernfactoren van succes ook worden gehanteerd door de concurrenten.

#### 6.3.1. Interviews (potentiële) gebruikers

De respondenten geven aan de volgende factoren belangrijk te vinden: kwalitatieve inhoud (analyseschema 21, 3), genoeg prikkels/zichtbaarheid (analyseschema 23, 60), inspirerende en/of informatieve content (analyseschema 2, 31, 59), verhalen van, over en door ondernemers (analyseschema 3, 35, 42). Dit zijn factoren die meerdere keren terugkomen in de antwoorden van de respondenten.

#### 6.3.2. Interview opdrachtgever

De opdrachtgever benoemt zelf een aantal andere factoren, namelijk: zorg voor continuïteit, interactie, bouw een community en zorg dat je eerst iets geeft voordat je ontvangt. Daarnaast benoemt hij ook, net zoals de respondenten: kwalitatieve inhoud en goede zichtbaarheid (genoeg prikkels). De opdrachtgever sorteert de kernfactoren van succes als volg van meest naar minst belangrijk:

- goede zichtbaarheid;
- kwalitatieve content;
- continuïteit;
- vorm een community;
- inspirerende en/of informatieve content;
- verhalen van, over en door ondernemers;
- interactie mogelijk;
- eerst geven, dan ontvangen.

Met eerst geven, dan ontvangen bedoelt de opdrachtgever dat je als organisatie eerst de consument het product moet bieden en er dan pas geld voor kunt vragen. Dit zodat de consument het product (in dit geval TYGERS Magazine) kan leren kennen en er op ten duur consequent en graag gebruik van maakt zodat ze tegen die tijd bereid zijn ervoor te betalen. Deze kernfactoren van succes komen niet allemaal terug bij TYGERS Magazine. Dit heeft als reden dat ze er op het moment niet de mogelijkheid tot hebben. In tabel 2 is te zien welke kernfactoren van succes wel worden toegepast op TYGERS Magazine (zie volgende pagina).

### 6.3.3. Concurrenten

In onderstaande tabel is terug te zien welke concurrenten welke kernfactoren van succes hanteren. De uitkomsten zijn gebaseerd op de concurrentieanalyse (zie bijlage B). De resultaten hiervan worden verderop in dit hoofdstuk besproken. In de tabel is een aantal keer 'niet bekend' aangegeven. Naar deze factoren is namelijk geen onderzoek verricht. De zichtbaarheid van de concurrenten is lastig te meten als het de respondenten aangeven niet bekend te zijn met een of meerdere concurrenten (analyseschema 14, 16 en 18). Daarnaast is tijdens het analyseren van de concurrenten niet gevonden of de concurrenten het principe van 'eerst geven, dan ontvangen' hebben toegepast in hun bedrijfsvoering.

Tabel 2

*Kernfactoren van succes onder concurrenten en TYGERS Magazine*

|                            | Sprout | De Zaak | Baaz | 7 Ditches TV | TYGERS |
|----------------------------|--------|---------|------|--------------|--------|
| Zichtbaarheid              | ✓      | n.b.    | n.b. | n.b.         | -      |
| Kwaliteit                  | ✓      | ✓       | ✓    | ✓            | -      |
| Continuïteit               | ✓      | ✓       | ✓    | ✓            | ✓      |
| Community                  | ✓      | ✓       | -    | -            | -      |
| Inspiratie/informatief     | ✓      | ✓       | -    | ✓            | -      |
| Verhalen van ondernemers   | ✓      | -       | ✓    | ✓            | ✓      |
| Interactie                 | ✓      | ✓       | -    | -            | -      |
| Eerst geven, dan ontvangen | n.b.   | n.b.    | n.b. | n.b.         | ✓      |

### 6.3.4. Samenvatting

Een aantal kernfactoren van succes past de opdrachtgever (nog) niet toe op TYGERS Magazine. Alle kernfactoren van succes die zowel de opdrachtgever als de doelgroep voor ogen heeft, komen in min en meerdere mate terug bij de concurrenten, afgezien van de zichtbaarheid en 'eerst geven, dan ontvangen'.

## 6.4. Wensen en behoeften

De wensen en behoeften van de (potentiële) gebruikers heeft de onderzoeker onderzocht middels interviews. Tijdens de interviews vroeg de onderzoeker aan de respondenten van welke online media op gebied van ondernemerschap zij gebruikmaken. Eerst doelde de onderzoeker op spontane reacties, vervolgens vroeg de onderzoeker specifiek naar bepaalde websites, pagina's of ondernemers wat leidde tot geholpen reacties. Daarna heeft de onderzoeker de wensen en behoeften ten aanzien van TYGERS Magazine onderzocht. Ook dit bestond uit zowel spontane als geholpen reacties. Bij de geholpen reacties heeft de onderzoeker diverse onderwerpen aan de respondenten

voorgelegd om de mate van interesse bij de respondenten te meten. Deze hadden zowel betrekking op de inhoud als de vorm van TYGERS Magazine.

#### 6.4.1. Huidig mediagebruik

De respondenten geven aan regelmatig gebruik te maken van online media op het gebied van ondernemerschap. De media waar zij gebruik van maken, zijn divers. Een naam die respondenten noemen, is Sprout. Voor de rest volgen respondenten onder andere 7 Ditches TV, The Entrepreneur, Het Financieel Dagblad en Business Insider (analyseschema 1). De respondenten maken doelbewust gebruik van deze media. Zij doen dit om kennis of informatie op te doen en om geïnspireerd te raken (analyseschema 2). De specifieke onderwerpen waar de respondenten interesse in hebben zijn zeer divers. Verhalen/ervaringen/interviews over en van ondernemers komt een aantal keer terug in de antwoorden. Daarnaast variëren de antwoorden: food-gerelateerde content, duurzame initiatieven, kunstmatige intelligentie, marketing en sales (analyseschema 3).

*“En onderwerpen als jong ondernemen dat vind ik heel interessant. Dus jonge ondernemers die successen behalen of even plat gezegd keihard op hun bek gaan, dat vind ik heel interessant.”*

Ook de vorm waarin deze content zich bevindt varieert (analyseschema 4). De manier waarop de respondenten de content consumeren verschilt. De respondenten consumeren op kantoor en/of thuis (analyseschema 5). De respondenten gebruiken hiervoor hun laptop (analyseschema 6). Qua dagdeel zeggen ze vooral 's ochtends gebruik te maken van de media (analyseschema 7). De respondenten geven aan dit dagelijks te doen of wekelijks (analyseschema 8).

Als de onderzoeker specifiek vraagt naar of de respondent ondernemers volgt, zijn er een aantal namen die voorbijkomen: Richard Branson (oprichter Virgin Group), Ricardo Semler (CEO Semco), Gary Vaynerchuck (succesvolle Amerikaanse ondernemer) en Steve Jobs (analyseschema 9). De respondenten volgen deze ondernemers over het algemeen om er inspiratie uit te halen. Daarnaast zijn ze geïnteresseerd in hun visie en manier van denken (analyseschema 10). Bij de vraag of de respondenten Facebook- of LinkedInpagina's volgen, geven ze aan lid te zijn van de Young Creators Group: een community op Facebook voor ondernemers. Over het algemeen zijn de respondenten hier niet heel actief in (analyseschema 11).

Als laatste vraagt de onderzoeker of de content van deze media aansluit op de wensen van de respondent. De respondenten vinden het moeilijk aan te geven of dit zo is (analyseschema 20), daarom vraagt de onderzoeker of de respondenten kunnen aangeven wat zij missen. Hier komen diverse antwoorden uit. De ene respondent mist kwalitatieve artikelen, de ander gepersonaliseerde content, trends of opiniërende artikelen. Ook benoemen de respondenten dat zij de 'fouten' die ondernemers maken missen (analyseschema 21).

*“Ja trends, dat zou ik wel heel interessant vinden om over te lezen. Iets wat ik nog niet ergens anders gelezen of gehoord heb. Echt trends op ondernemersgebied.”*

#### 6.4.2. Wensen en behoeften TYGERS Magazine

De respondenten geven aan in min of meerdere mate gebruik te maken van TYGERS Magazine. Ook geven respondenten aan geen gebruik te maken van het magazine. De reden waarom de respondenten weinig of geen gebruikmaken van TYGERS Magazine, is dat het magazine voor hen niet zichtbaar is. Ook geven de respondenten een lage interesse te hebben in de content (analyseschema 22 en 23). De respondenten die bekend zijn met TYGERS Magazine verwachten daar interviews met en verhalen van ondernemers te lezen. Daarnaast benoemen ze dat het op motivatie en inspiratie is toegespitst (analyseschema 24). Op de vragen of de respondent artikelen kan benoemen die hij of zij wel en niet interessant vond, weet geen van de respondenten duidelijk artikelen te noemen (analyseschema 25 en 26).

#### *Dilemma's*

Vervolgens legde de onderzoeker een aantal onderwerpen aan de respondenten voor waar zij een keuze tussen konden maken. Deze hebben betrekking op de inhoud en de vorm van TYGERS Magazine. De respondenten willen geïnspireerd raken van de content die zij lezen. Ook willen zij ervan leren of een combinatie tussen die twee. Dit is afhankelijk van het soort content (analyseschema 28). Als de onderzoeker vraagt naar de globale insteek van de artikelen: informatief of amuserend gaat de voorkeur van de respondenten uit naar informatief, omdat zij hier de meeste inspiratie uithalen of ervan kunnen leren (analyseschema 32). De respondenten geven aan liever ervaringen van andere ondernemers te lezen dan nieuwsberichten. De reden hiervoor is wederom dat zij hier inspiratie uit kunnen halen en van kunnen leren (analyseschema 35). Op de vraag of de respondent liever trends of nieuws willen zien, antwoorden de respondenten met 'trends'. Wederom omdat de respondenten hier iets mee kunnen. Ook geven respondenten hierbij aan dat de trends wel door een persoon gebracht dienen te worden die er echt verstand van heeft (analyseschema 36).

*"Ik vind het veel interessanter om bezig te zijn met de toekomst. Nieuws krijg je sowieso wel mee. Ik vind het leuker hoe verschillende mensen bepaalde voorspellingen doen."*

De respondenten geven aan meer interesse te hebben in de 'mislukkingen' die de ondernemers hebben ondergaan dan het succes dat zij hebben behaald. De reden hiervoor is, is dat zij hier meer van kunnen leren en ze het minder vaak tegenkomen op de media waar zij gebruik van maken (analyseschema 39). Op de vraag of de respondenten liever een interview zien met een startende of ervaren ondernemer zijn de meningen gelijk verdeeld (analyseschema 32). De respondenten geven wel aan dat zij liever de ondernemer aan het woord zien in een artikel (of video), in plaats van de journalist. Een reden die hiervoor een aantal keer terugkomt is dat de ondernemer zelf beter zijn eigen ervaring kan verwoorden. Andere respondenten zien het liever vice versa omdat het verhaal dan objectiever is en niet alleen 'het mooiste plaatje' wordt laten zien (analyseschema 29). De respondenten krijgen liever tips voor evenementen dan tips voor boeken. De voornaamste reden is dat deze respondenten niet vaak boeken lezen.

*"Ja ondernemen is ook falen. Dus daar leer je het meeste van. Dat nog veel interessanter dan succes. Succes is wel leuk om te lezen als iemand er al is, maar mensen vergeten vaak de failures."*



Nederlandse content krijgt volgens de respondenten de voorkeur boven Engelse content. Redenen hiervoor zijn, is dat het prettiger leest en het makkelijker te consumeren is (analyseschema 27). Op de vraag of de respondenten liever video of tekst willen om te consumeren zijn de meningen gelijk verdeeld (analyseschema 41). Voor de respondenten hangt het af of het artikel kort en bondig of diepgaand moet zijn. Een kwalitatief sterk artikel zien zij liever diepgaand en willen hier de tijd voor nemen om te lezen (analyseschema 33). Op de vraag of de respondent liever iets snel tot zich neemt of aandachtig leest antwoorden de respondenten met 'snel tot je nemen' (analyseschema 38). Als de respondenten de keuze moeten maken tussen een infographic of een artikel gaat voor de respondenten de voorkeur uit naar geschreven artikelen. Redenen hiervoor zijn, is dat ze op zoek zijn naar kwalitatieve content of omdat ze niks met infographics hebben. De respondenten die wel voorkeur voor een infographic hebben zien dit liever omdat zij een infographic makkelijker consumeren vinden dan een geschreven artikel (analyseschema 30). Als ondersteuning van de tekst zien de respondenten liever een visual dan een quote. Een afbeelding voegt volgens hen meer toe. Een quote staat al in de tekst (analyseschema 37).

*"Ik denk dat infographics zeker kunnen helpen om dingen te ondersteunen. Maar ik geloof wel dat voor dit thema, voor echt een tijdschrift, de basis goede artikelen zijn. Voor een sterke inhoud."*

#### *Card sorting*

Nadat de onderzoeker het vorige bij de respondenten in kaart had gebracht, werd aan de respondenten gevraagd of zij middels card sorting de volgende onderwerpen op volgorde willen leggen van meest naar minst interessant: ervaringen van andere ondernemers, innovaties en trends, tips, tricks, do's en don'ts, nieuws en informatieve content. 'Ervaringen van andere ondernemers' eindigde bovenaan in de lijst, gevolgd door 'innovaties en trends', vervolgens de 'tips en tricks' en 'nieuws' en 'informatieve content' eindigde beide als laatste. De reden dat de respondenten de ervaringen het meest waarderen is omdat zij hier het meest van kunnen leren (analyseschema 42).

#### *Artikelen voorleggen*

Vervolgens legde de onderzoeker verschillende artikelen aan de respondent voor waarna hij of zij aan kon geven of zij hier interesse in had of niet. Deze sluiten enigszins aan op de eerder aangegeven onderwerpen, maar zijn nu specifiek gemaakt. De eerste luidt: levenslessen van een succesvolle ondernemer in de vorm van een video. De respondenten geven aan hier interesse in te hebben, voornamelijk omdat het een video is (analyseschema 43). In 'tips voor gezond eten op de werkvloer' hebben de respondenten geen interesse, omdat zij zich hier niet mee bezighouden (analyseschema 44). Bij een interview met een succesvolle ondernemer hangt het voor de respondenten af van wie de ondernemer is (analyseschema 45). Bij een interview met een startende ondernemer vinden de respondenten het direct interessant. De respondenten geven wederom aan dat het er wel vanaf hangt wie de ondernemer is (analyseschema 46).

*"Dat zou denk ik afhangen of de ondernemer en de branche mij aanspreken."*

Bij het artikel 'hoe doe je zaken in het buitenland' zijn de meningen gelijk verdeeld. Het hangt ervan af of de respondent op dat moment daarmee bezig is of niet (analyseschema 47). De respondenten vinden een artikel over crowdfundingcampagnes interessant om te lezen (analyseschema 48). In tips over hoe je een goede pitch kunt houden hebben de respondenten geen interesse, omdat ze het al goed kunnen (analyseschema 49). Nieuws over ondernemerschap vinden de respondenten wel interessant. Ze zouden het artikel even 'scannen' of er iets relevants tussen staat (analyseschema 50). In een review over een managementboek hebben de respondenten geen interesse. De reviews zijn volgens hen vaak al ergens te vinden, of ze lezen niet vaak boeken (analyseschema 51). De respondenten hebben een hoge interesse om een interview te lezen met een ondernemer die bepaalde 'mislukkingen' heeft ondergaan. Zij hebben hier interesse in, omdat zij daar iets van kunnen leren (analyseschema 52). In het artikel 'hoe doe je belastingaangifte' heeft geen enkele respondent interesse. Het is te informatief en als ze naar zulk soort informatie op zoek gaan, doen ze dat via Google (analyseschema 53).

*“Ja, superinteressant. Daar kun je het meeste van leren. Wat ging er fout, wat was de ervaring, hoe is hij of zij er bovenop gekomen. Ja, leuk.”*

#### Vorm

Als laatste stelde de onderzoeker een aantal vragen over waar de voorkeur van de respondenten qua vorm uitgaat. De antwoorden zijn zeer divers. De respondenten benoemen zowel 'video' als 'artikel' in hun antwoord (analyseschema 54). Volgens de respondenten verschilt de vorm qua onderwerp (analyseschema 55). Volgens de respondenten bedraagt de maximale leestijd drie minuten. De maximale kijktijd voor een video varieert tussen de twee minuten en een uur (analyseschema 56). Vervolgens legde de respondent twee delen van artikelen voor die verschilden in tone of voice. Artikel 1 is meer formeel en informatief geschreven en artikel 2 meer amuserend en beschrijvend. Bij de respondenten gaat de voorkeur uit naar artikel 1. Zij kiezen hiervoor omdat zij in artikel 2 te veel overbodige informatie vinden staan (analyseschema 57). De Engelse taal is voor de respondenten begrijpelijk genoeg in de teksten (analyseschema 58).

#### 6.4.3. Eigen inbreng

Nadat de onderzoeker de mening van de respondent heeft samengevat (analyseschema 59), werd er gevraagd of de respondenten nog eigen inbreng hadden. Een aantal respondenten hadden specifiek nog ideeën of toevoegingen voor de content van TYGERS Magazine: fotoreeksen, blog per startuphub, animatie-uitleg in video, reportage. Andere respondenten hadden meer praktische tips: zorg voor meer prikkels, bepaal een specifieke doelgroep, zorg voor afwisseling, bouw een community (analyseschema 60).

*“Wat ik wel tof zou vinden is om per startuphub, dus bijvoorbeeld je hebt Delft met veel mooie dingen, Amsterdam natuurlijk maar ook Utrecht en Tilburg. Misschien om die hubs een eigen blog te geven of zo. Want daar gebeuren wel vette dingen maar de meeste mensen weten niet wat.”*

#### 6.4.4. Samenvatting

Over het algemeen hebben de respondenten interesse in verhalen over/ interviews met ondernemers waar zij hun eigen ervaringen op het gebied van ondernemerschap delen. De voorkeur van de respondenten gaat hierbij specifiek uit naar de 'mislukkingen' van de ondernemer en hoe hij of zij hier weer bovenop is gekomen. Het kunnen zowel startende als ervaren ondernemers zijn. Belangrijk is dat de respondenten iets van zijn ervaringen kunnen leren of erdoor geïnspireerd raken. Dit kan bijvoorbeeld door het artikel of te sluiten met een aantal tips. Daarnaast hebben respondenten ook interesse in trends. Minder interesse gaat uit naar nieuws. Voor de respondenten is het van belang dat de tekst maximaal drie minuten leestijd bedraagt en er niet te veel 'poespas' omheen is geschreven. Daarnaast spreekt videocontent de respondenten ook aan.

### 6.5. Positionering van concurrenten

De positionering van de concurrenten heeft de onderzoeker onderzocht aan de hand van deskresearch en interviews met de (potentiële) gebruikers. Tijdens de deskresearch zijn vier concurrenten (Sprout, De Zaak, Baaz en 7 Ditches TV) onderzocht aan de hand van: hun doel, omvang (bereik), prijs, doelgroep, inhoud en vorm (zie bijlage B). Deze vier concurrenten heeft de onderzoeker vervolgens voorgelegd aan de respondenten waarna zij vroeg of ze bekend zijn met het medium en wat hun ervaring daarmee is.

#### 6.5.1. Sprout

Sprout is, vergeleken met de andere media, het medium dat het hoogste bereik heeft. Alle respondenten geven daarbij ook aan bekend te zijn met Sprout (analyseschema 12). Ze maken er echter niet heel actief gebruik van (analyseschema 13). Het doel van Sprout is om ambitieuze, snelgroeiende ondernemers te informeren, inspireren en verbinden. Dit doen zij door content te publiceren bestaande uit: nieuws, tips en achtergrond- en opiniërende artikelen over ondernemerschap. De respondenten benoemen een aantal punten die ze prettig vinden op Sprout, namelijk: ondernemersverhalen, welke investeringen zijn gedaan (nieuws), hun nieuwsoverzicht en dat het energiek is in tegenstelling tot Baaz. De respondenten die minder vaak gebruikmaken van het medium geven aan niet getriggerd te worden, de artikelen niet interessant te vinden of dat de kwaliteit van de artikelen laag is (analyseschema 13). De doelgroep van Sprout betreft startups, scale-ups en investeerders die een onderneming hebben met twintig tot tweehonderd medewerkers.

#### 6.5.2. De Zaak

De Zaak is een informatieve website met als doel ondernemers te helpen middels informatieverschaffing. Het medium heeft ongeveer de helft minder bezoekers dan Sprout en deze bekendheid is terug te zien in het onderzoek. Er zijn minder respondenten bekend met De Zaak dan met Sprout (analyseschema 14). De respondenten die bekend zijn met De Zaak vinden het meer functioneel en inhoudelijk sterker dan Sprout. Daarnaast heeft het volgens een respondent wel een kwalitatievere uitstraling dan Sprout (analyseschema 15). De doelgroep van De Zaak betreft ondernemers in het midden- en kleinbedrijf (MKB).

### 6.5.3. Baaz

In vergelijking met Sprout en De Zaak publiceert Baaz meer amuserende content. Hun doel is om de ondernemer te inspireren, informeren en aanzetten tot nadenken. Baaz heeft tien procent van het aantal bezoekers dat De Zaak heeft en ook dit is terug te zien in het onderzoek. Nog minder respondenten geven aan bekend te zijn met De Zaak, waarvan een respondent geschreven heeft voor het medium en de ander weleens met hen heeft samengewerkt (analyseschema 16). andere respondenten vinden het op zich een interessant magazine, maar maken er niet actief gebruik van (analyseschema 17). De doelgroep van Baaz betreft startende ondernemers en ondernemers die na drie jaar de eerste groei tegemoetzien.

### 6.5.4. 7 Ditches TV

7 Ditches TV is een online videokanaal. De video's hebben als doel nieuwe innovaties aan het licht te brengen door er met inspirerende mensen over te praten. De onderwerpen lopen uiteen van technologie tot zorg. Respondenten geven aan bekend te zijn met het medium (analyseschema 18). Zij geven aan te weten dat 7 Ditches TV videocontent plaatst, maar zijn verder onbekend met de inhoud. Een respondent geeft aan het een ongelukkige naam te vinden (analyseschema 19). De doelgroep van 7 Ditches TV betreffen ondernemers, waaronder: zzp'ers, freelancers en ondernemers in het MKB.

### 6.5.5. Samenvatting

De positionering van de concurrenten verschilt op basis van content, doel, doelgroep en vorm. De Zaak is bijvoorbeeld meer informatief dan Baaz, 7 Ditches richt zich meer op videocontent dan de andere, Sprout richt zich meer op nieuwsberichten dan 7 Ditches TV en is Baaz meer gericht op startende ondernemers dan de rest. Op alle media publiceren overigens uitsluitend Nederlandse content.

## 6.6. Beantwoording hypothesen

De onderzoeker bepaalt of de in hoofdstuk 4.5 gestelde hypothesen worden aangenomen of verworpen.

**H1: Als een organisatie de klantbehoeften in kaart brengt en deze toepast op haar positioneringsstrategie, dan verkrijgt de organisatie een onderscheidende positie op de markt.**

Op dit moment voldoet TYGERS Magazine nog niet aan alle behoeften van de doelgroep. De content van het magazine is op sommige vlakken te amuserend en niet informatief of interessant genoeg. De respondenten van dit onderzoek hebben interesse in uitsluitend informatieve content waar zij iets van kunnen leren of door geïnspireerd raken. Het liefst willen ze dat deze content gebracht wordt uit de ervaringen van een ondernemer (analyseschema 3 tot en met 11, 22 tot en met 60). Voor TYGERS is het mogelijk om aan de hand de resultaten van het onderzoek de klantbehoeften te vervullen, daarom wordt deze hypothese aangenomen.

**H2: Als een organisatie haar kerncompetenties aanpast op de kernfactoren van succes, dan verkrijgt de organisatie een onderscheidende positie op de markt.**

De kerncompetenties van TYGERS Magazine komen niet overeen met de kernfactoren van succes van de markt waarop het magazine zich bevindt. Zo heeft TYGERS Magazine nog geen community en is het magazine voor de respondenten nog onvoldoende zichtbaar (analyseschema 23 en 60), al vindt de opdrachtgever dat dit wel zo is. TYGERS heeft de mogelijkheid om de kerncompetenties van het magazine aan te passen op de kernfactoren van succes, omdat deze middels het onderzoek bepaald zijn. Daarom wordt deze hypothese aangenomen.

**H3: Als een organisatie zich differentieert ten opzichte van de concurrenten, dan verkrijgt de organisatie een onderscheidende positie op de markt.**

Alle vier de concurrenten positioneren zich op een andere manier. Dit is onderzocht middels fieldresearch (analyseschema 12 tot en met 21) een concurrentieanalyse (bijlage B). Aan de 'gaten' in de perceptual maps is te zien waar TYGERS Magazine zich kan differentiëren. TYGERS Magazine heeft de kans zich te onderscheiden van de concurrenten, daarom wordt deze hypothese aangenomen.

## 7. Conclusies

In dit hoofdstuk komen de conclusies aan bod. Deze beschrijft de onderzoeker op basis van de resultaten uit het vorige hoofdstuk. De onderzoeker heeft middels deskresearch en kwalitatief fieldresearch onderzocht hoe TYGERS Magazine zich dient te positioneren. De probleemstelling hierbij luidde als volgt:

*Hoe kan TYGERS Magazine zich positioneren aan de hand van haar kerncompetenties, de kernfactoren van succes, de klantbehoeften en de positionering van de concurrenten?*

### 7.1. Conclusie deelvraag 1

*Wat zijn de kerncompetenties van TYGERS Magazine?*

De kerncompetenties die TYGERS Magazine nu feitelijk uitdraagt zijn: TYGERS Magazine is voor en door ondernemers en publiceert frequent nieuwe content. TYGERS heeft echter nog een aantal andere kerncompetenties voor ogen, namelijk: de kwaliteit van het magazine is hoog, TYGERS Magazine is continu online zichtbaar, inspirerend en creatief. Dit zijn echter subjectieve opvattingen. De opdrachtgever ziet dit als sterke kerncompetenties, waar de respondenten dit niet als sterke kerncompetenties beoordelen.

### 7.2. Conclusie deelvraag 2

*Wat zijn de kernfactoren van succes in de markt waar TYGERS Magazine zich bevindt?*

De kernfactoren van succes voor online magazines op het gebied van ondernemerschap zijn: goede zichtbaarheid, kwalitatieve content, continuïteit, vorm een community, inspirerende en/of informatieve content, verhalen van, over en door ondernemers en interactie mogelijk. Van de factor 'eerst geven, dan ontvangen' is het onduidelijk of dit daadwerkelijk een kernfactor van succes is, omdat deze bij de concurrenten niet achterhaald kon worden. Er is gekozen voor de eerdergenoemde kernfactoren van succes, omdat deze allemaal terugkomen bij de concurrent met het meeste bereik en daarmee het meest succesvol is, namelijk: Sprout.

### 7.3. Conclusie deelvraag 3

*Wat zijn de wensen en behoeften van de (potentiële) gebruikers met betrekking tot de inhoud van TYGERS Magazine?*

Voor de respondenten is het van belang dat de content op TYGERS Magazine van hoge kwaliteit is. Dit houdt in dat zij tijdens het consumeren echt iets willen leren of geïnspireerd willen raken. De voorkeur van de respondenten gaat specifiek uit naar verhalen over, met, door en van ondernemers die hun ervaringen met hen delen. Specifiek hebben de respondenten interesse in 'mislukkingen' die deze ondernemers hebben ondergaan. Daarnaast hebben de respondenten ook interesse in het ontdekken van trends, mits deze door een persoon gebracht worden die er verstand van heeft.

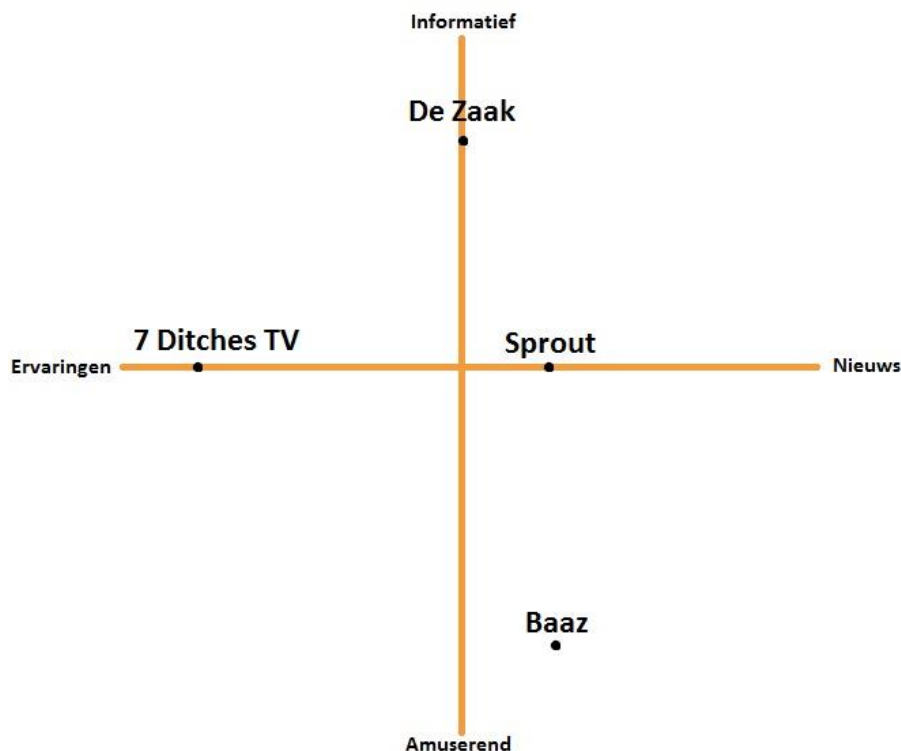
Als de onderzoeker kijkt naar de vorm waarin de respondenten de content het liefst tot zich nemen, gaat de voorkeur voornamelijk uit naar niet te lange teksten, om precies te zijn maximaal drie minuten leestijd. De schrijfstijl moet formeel en informatief zijn zodat deze beter aansluit bij de inhoud. Qua taal

hebben de respondenten een lichte voorkeur voor Nederlands, maar de Engelse taal in de artikelen is wel begrijpelijk genoeg voor hen. Daarnaast vinden de respondenten dat een visual bij de tekst meer toevoegt dan een quote. Videocontent spreekt de respondenten ook aan.

#### 7.4. Conclusie deelvraag 4

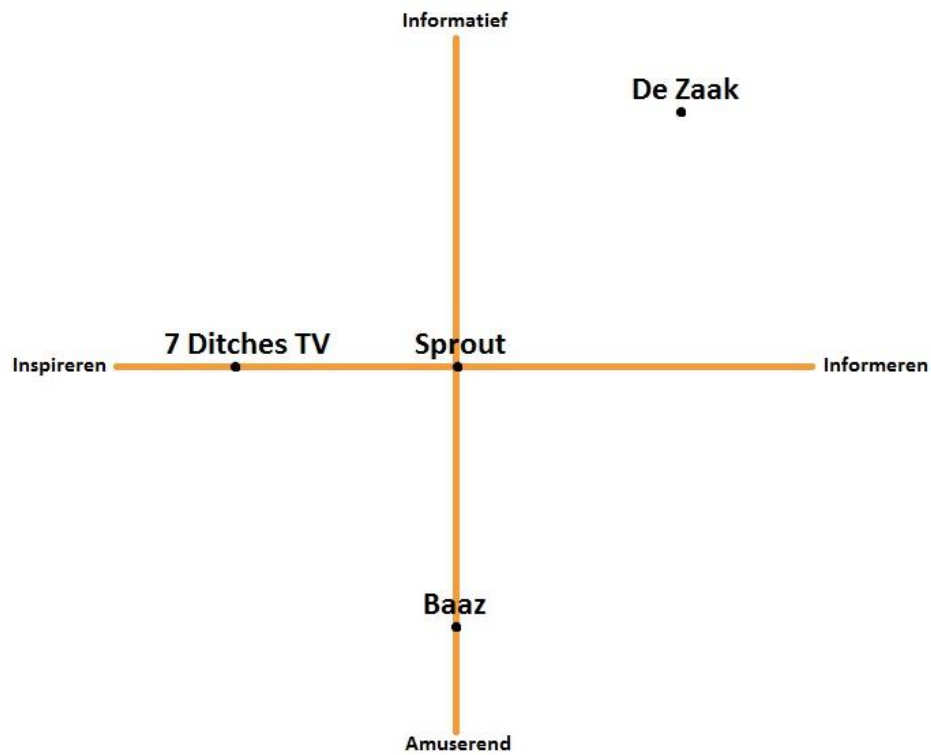
*Wat is de positionering van de concurrenten?*

Om de positionering van de concurrenten weer te geven, heeft de onderzoeker drie perceptual maps gemaakt. Deze tonen overzichtelijk aan waar de concurrenten zich globaal op richten. In figuur 2: perceptual map 1 is de soort inhoud te zien: informatieve tegenover amuserende content en meer ervaringen tegenover nieuwsberichten. In figuur 3: perceptual map 2 staat wederom de soort content (informatief of amuserend) en het doel van het medium: inspireren of informeren. In figuur 4: perceptual map 3 is de doelgroep (startende of ervaren ondernemers) met de vorm van de content (artikelen of video) weergegeven.

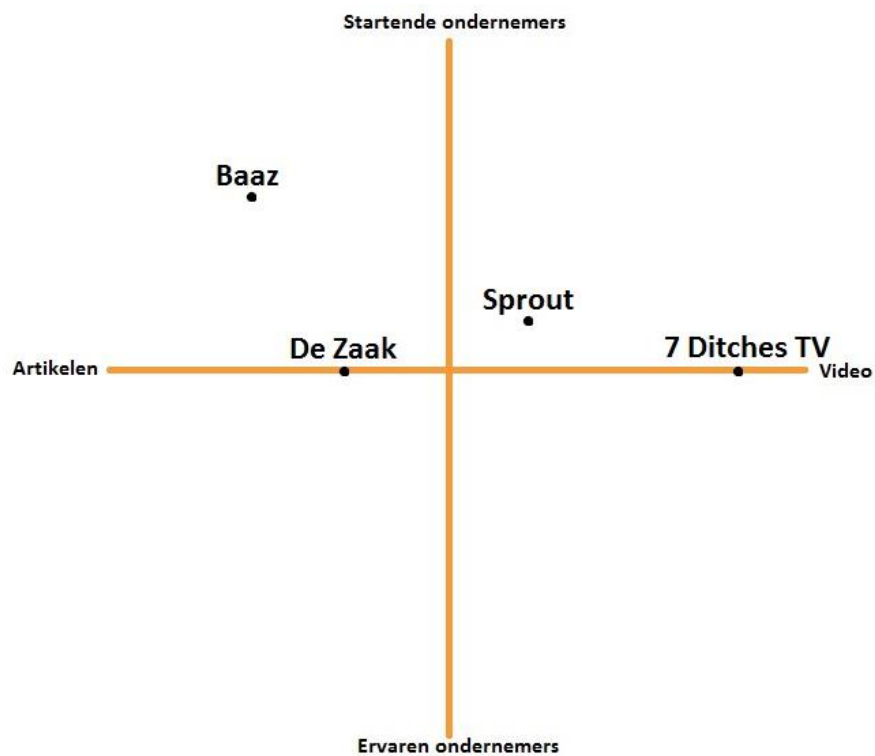


Figuur 2

*Perceptual map 1 (bron: auteur)*



Figuur 3  
*Perceptual map 2 (bron: auteur)*



Figuur 4  
*Perceptual map 3 (bron: auteur)*



### **7.5. Antwoord op probleemstelling**

Op basis van de conclusies op de deelvragen kan de onderzoeker concluderen dat TYGERS Magazine zich kan positioneren als online magazine over ondernemerschap dat zich richt op het inspireren en informeren van startende ondernemers. De content in het magazine is in dat geval informatief en is van toegevoegde waarde voor de gebruikers omdat zij iets kunnen leren van de ervaringen en visies van andere ondernemers. Op deze manier is de positionering onderscheidend ten op zichte van de concurrenten en sluit de positionering aan op de wensen en behoeften van de doelgroep. Hoe deze positionering kan worden uitgewerkt, wordt toegelicht in het volgende hoofdstuk: Aanbevelingen.

## 8. Aanbevelingen

Op basis van de resultaten en de conclusies van het onderzoek doet de onderzoeker aanbevelingen aan TYGERS wat betreft de positionering van TYGERS Magazine. Dit gebeurt door de doelstelling van het onderzoek te beantwoorden. Deze luidt als volgt:

*Inzicht krijgen in de kerncompetenties, de kernfactoren van succes, de wensen en behoeften van de (potentiële) gebruiker en de concurrenten van TYGERS Magazine, teneinde TYGERS te voorzien van een positioneringsadvies ten behoeve van TYGERS Magazine.*

### 8.1. Kerncompetenties en kernfactoren van succes

Het advies aan TYGERS is om de kerncompetenties van TYGERS Magazine af te stemmen op de kernfactoren van succes en deze ook daadwerkelijk uit te dragen. De onderzoeker adviseert de focus te leggen op de zichtbaarheid en kwaliteit van TYGERS Magazine, omdat deze volgens het onderzoek de belangrijkste twee zijn. De gebruikers bepalen uiteindelijk de mate van kwaliteit en zichtbaarheid van TYGERS Magazine. Als TYGERS deze twee factoren verbetert, is het van belang om na een bepaalde periode te meten of deze daadwerkelijk zijn verbeterd. Daarom raadt de onderzoeker aan om na verloop van tijd opnieuw onderzoek te doen onder de gebruikers van het magazine. Op de lange termijn zou TYGERS Magazine moeten bouwen aan een community waar interactie met en tussen de ondernemers mogelijk is. Dit is een advies voor op de lange termijn, omdat de onderzoeker weet dat TYGES momenteel hiervoor niet over voldoende (financiële) middelen beschikt om dit te kunnen integreren in het magazine.

### 8.2. Wensen en behoeften

De content van TYGERS Magazine dient TYGERS af te stemmen op de wensen en behoeften, dan zou namelijk in de ogen van de gebruiker de kwaliteit van het magazine toenemen. Het advies is om de content informatief en inspirerend te maken. In bijlage F.1.1. is een aantal voorbeelden te zien van artikelen waar de gebruikers geen informatie of inspiratie uit zouden kunnen halen. De onderzoeker adviseert dit soort content niet langer te publiceren op TYGERS Magazine. In bijlage F.1.2. is een aantal artikelen te zien waar de gebruiker wel informatie of inspiratie uit zou kunnen halen. Het is aan te raden om dit soort content te blijven publiceren.

Omdat videocontent steeds meer in opkomst is, raadt de onderzoeker aan om hier consequent mee aan de slag te gaan. Een andere reden hiervoor is, is dat de respondenten aangeven geen artikelen te willen lezen die langer dan drie minuten leestijd bevatten. Een video daarentegen mag volgens hen wel vijf minuten duren. Met een video zou TYGERS dus dieper op bepaalde onderwerpen in kunnen gaan. Advies is om de formats 'TYGERS Talks' en 'Life Lessons with Arnon Barnes' voort te zetten. Deze formats bevatten namelijk inspirerende en/of informatieve content. Wat betreft tone of voice dient TYGERS de content op een formele manier over te brengen, omdat dit beter op elkaar aansluit en de content op die manier geloofwaardiger overkomt. Voorbeelden hiervan zijn te vinden in bijlage F.2. Qua taal is het advies om alle content in het Engels te publiceren. Ten eerste omdat de

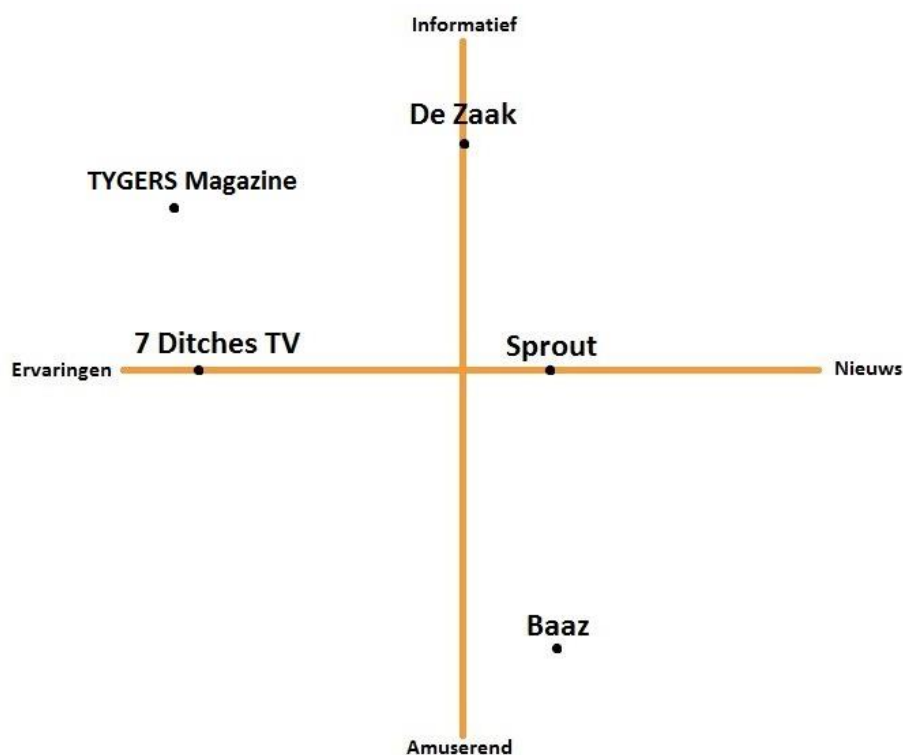
respondenten aangeven dat de Engelse taal momenteel op TYGERS Magazine begrijpelijk genoeg is. Ten tweede onderscheidt TYGERS Magazine zich hiermee ten opzichte van de concurrenten.

#### 8.2.1. Ervaringen, innovaties en trends

Het advies is om de thema's: ervaringen van andere ondernemers en innovaties en trends centraal te stellen in TYGERS Magazine, omdat de gebruikers hier de meeste interesse in hebben. Om continuïteit voor de gebruiker te bieden, waardoor deze in de toekomst vaker terugkomt, is het van belang om bepaalde formats binnen de thema's periodiek terug te laten komen. Indien het format eenmaal aanslaat zou de gebruiker ook terugkomen om het nieuwe artikel te lezen of de nieuwe video te bekijken. In het volgende hoofdstuk (Implementatieplan) zijn twee uitgedachte formats voor TYGERS Magazine te vinden.

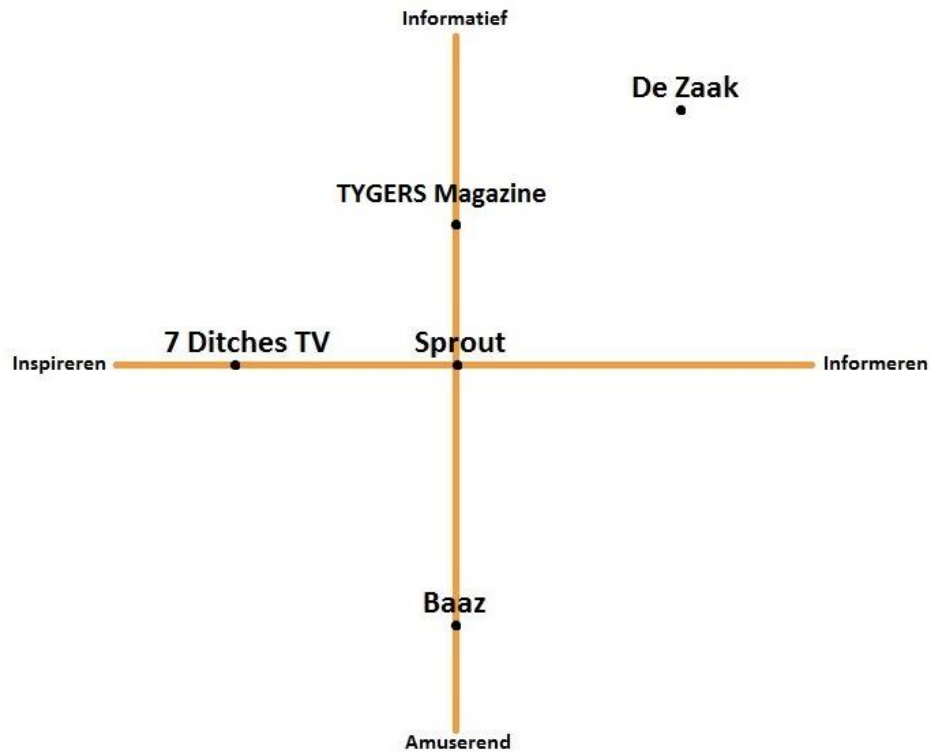
### 8.3. Concurrenten

Het advies is om TYGERS Magazine te onderscheiden van de concurrenten, omdat zij hiermee concurrentievoordeel opdoet. Een hulpmiddel hierbij is om te kijken waar de 'gaten' in de perceptual maps uit hoofdstuk 7.4. zitten. Het is van belang om hierbij rekening te houden met de behoeften van de gebruiker. Het advies is om posities in te nemen zoals in figuur 5 tot en met 7.



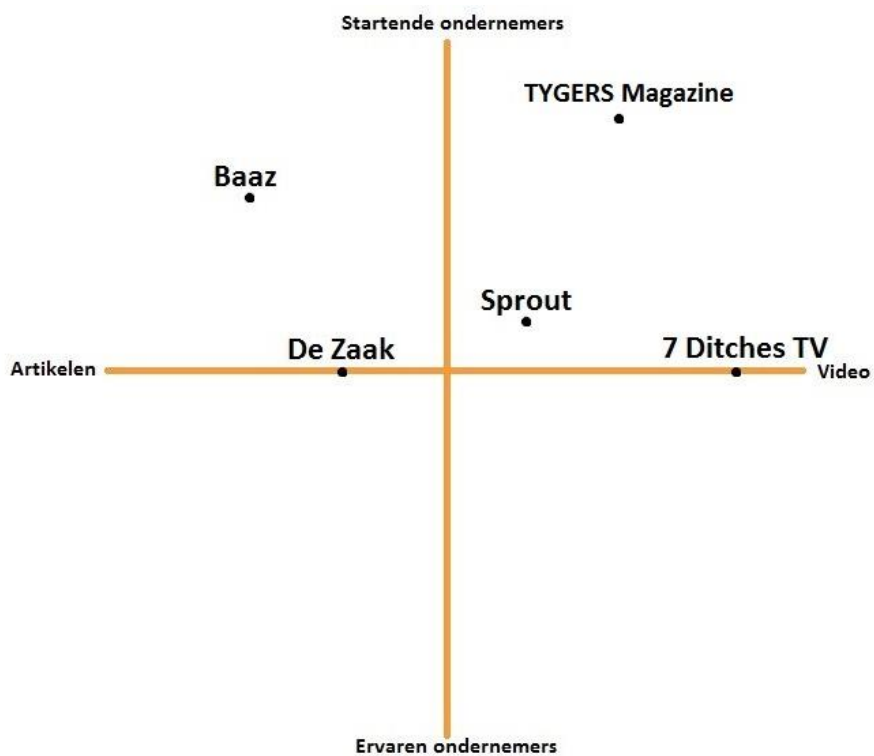
Figuur 5

*Perceptual map 1.1 (bron: auteur)*



Figuur 6

Perceptual map 2.1 (bron: auteur)



Figuur 7

Perceptual map 3.1 (bron: auteur)

#### 8.4. Aanbevolen strategie

In hoofdstuk 4.3 Centrale theorie is een aantal strategieën besproken die organisaties kunnen hanteren. Een tijdelijke focus op een van deze strategieën leidt tot een betere samenhang van The Strategic Triangle. Een goede samenhang van The Strategic Triangle leidt vervolgens tot concurrentievoordeel. Het advies is om de ‘corporate-based strategy’ toe te passen, wat inhoudt dat de kerncompetenties van TYGERS Magazine ten opzichte van de concurrenten versterkt dienen te worden. Dit betekent dat TYGERS de kwaliteit en zichtbaarheid van TYGERS Magazine dient te verbeteren. Tevens zou TYGERS Magazine hiermee concurrentievoordeel opdoen, omdat het magazine zich met deze kwalitatieve content onderscheidt ten opzichte van de concurrenten. Hoe TYGERS concreet de kwaliteit en zichtbaarheid van TYGERS Magazine kan verbeteren, is te lezen in het volgende hoofdstuk: Implementatieplan.

## 9. Implementatie

Het hoofdstuk implementatie laat zien hoe de onderzoeker de aanbevelingen vertaalt naar acties voor in de praktijk. De implementatie bestaat uit twee onderdelen: het opstellen van een marketingcommunicatieplan om de zichtbaarheid van TYGERS Magazine te verhogen en twee voorstellen voor nieuwe formats om de kwaliteit te verbeteren.

### 9.1. Marketingcommunicatieplan

Het marketingcommunicatieplan bestaat uit een stappenplan van acht onderdelen waarin de campagne ten behoeve van de zichtbaarheid van TYGERS Magazine beschreven staat. Het gehanteerde stappenplan komt uit het boek 'Marketingcommunicatie' van Floor en Van Raaij (2015).

#### 9.1.1. Onderzoek naar consument en product

De eerste stap heeft TYGERS zojuist laten uitvoeren. De uitkomsten van het onderzoek zijn van toepassing op dit marketingcommunicatieplan.

#### 9.1.2. Marketingcommunicatiedoelgroep

De doelgroep voor de campagne betreft startende ondernemers tussen de 23 en 35 jaar die gevestigd zijn in de Randstad. Startende ondernemers zijn ondernemers die tussen de nul en drie jaar bezig zijn met ondernemen. Het betreft zowel mannen als vrouwen. Deze personen hebben interesse in innovaties en trends op het gebied van ondernemerschap en halen inspiratie uit andere ondernemers. Het kunnen zowel personen zijn die bekend als onbekend zijn met TYGERS Magazine.

#### 9.1.3. Marketingcommunicatiedoelstelling

De doelstellingen geven aan welk effect de campagne op de doelgroep dient te hebben. In paragraaf 9.1.8. is te lezen hoe TYGERS deze doelstellingen kan meten.

- Binnen twee maanden dienen duizend personen binnen de doelgroep kennis te hebben van TYGERS Magazine.
- Binnen vier maanden dienen vijfhonderd personen binnen de doelgroep een positieve houding te hebben tegenover TYGERS Magazine.
- Binnen zes maanden dienen honderd personen wekelijks terug te keren naar TYGERS Magazine.

#### 9.1.4. Marketingcommunicatiestrategie

Omdat TYGERS Magazine nog niet (of nauwelijks) bekend is bij de doelgroep, dient het in haar communicatie duidelijk te maken dat het magazine bestaat, wat het magazine is en welke voordelen het biedt. In de communicatie dient TYGERS daarom de functionele en emotionele voordelen van TYGERS Magazine te benadrukken. De functionele voordelen zijn: het is een magazine over ondernemerschap, innovaties en trends, de content bestaat uit ondernemers die vanuit hun ervaringen vertellen en je kunt als ondernemer iets van deze content leren. De emotionele voordelen zijn: je voelt je verbonden met de ondernemers die hun ervaringen delen, TYGERS Magazine is inspirerend en informerend en je kunt je als ondernemer herkennen in de verhalen van de andere

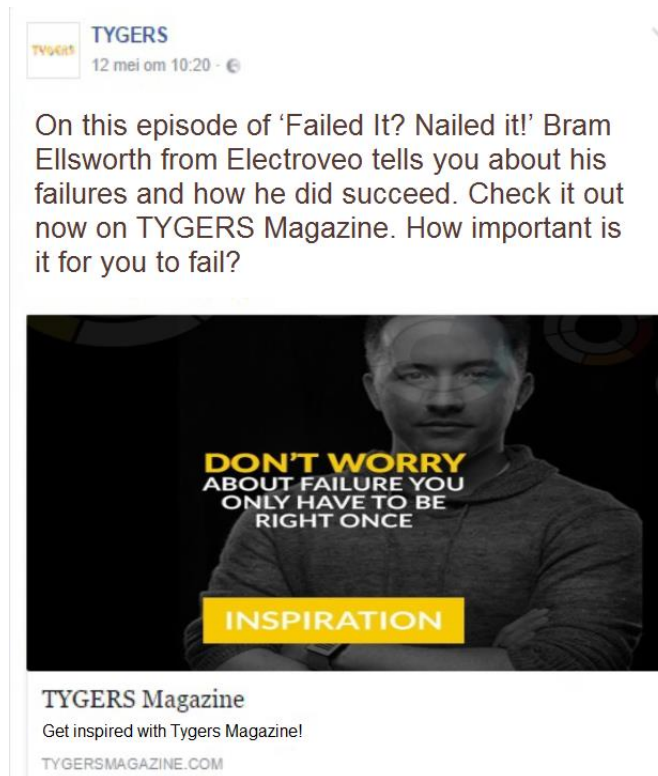
ondernemer. Om deze beloften te ondersteunen wordt er gebruikgemaakt van tweezijdige positionering van de campagne. Dit houdt in dat zowel de functionele voordelen als de emotionele voordelen van TYGERS Magazine in de communicatie benadrukt worden, in plaats van slechts een van de twee.

#### 9.1.5. Mediakeuze

Omdat TYGERS Magazine een online magazine is, is het advies om online media in te zetten. Om de kosten te drukken gebruikt TYGERS uitsluitend owned media. Dit houdt in dat TYGERS de campagne communiceert via hun eigen kanalen. Voor deze marketingcommunicatiestrategie gebruikt TYGERS: Facebook, Instagram, LinkedIn en een nieuwsbrief. De doelgroep geeft aan gebruik te maken van Facebook, LinkedIn en nieuwsbrieven. Instagram zet TYGERS in omdat zij hier veel van beeld gebruik kan maken. De respondenten gaven aan beeldmateriaal prettig te vinden. Met deze mediakeuze is het mogelijk om gericht te doelgroep te bereiken. Daarnaast is er ook interactie mogelijk.

#### 9.1.6. Creatieve ontwikkeling

Figuur 7 en 8 zijn twee voorbeelden van socialemediaposts te vinden (zie volgende pagina). In deze posts zou TYGERS zowel de functionele als emotionele voordelen benadrukken. De functionele voordelen die in deze posts naar voren komen zijn: de ondernemer vertelt zijn/haar ervaringen. In dit geval over een bepaalde trend (Instagram) en over zijn 'mislukkingen' (Facebook). Daarnaast staat bij beide posts een link naar TYGERS Magazine, zodat de ontvanger direct het artikel kan lezen of het filmpje kan bekijken. De emotionele voordelen die in de posts naar voren komen zijn: TYGERS Magazine is inspirerend en informerend. De Facebookpost linkt naar een artikel dat gericht is op het inspireren van de lezer. De Instagrampost linkt naar een video die gericht is op het informeren van de lezer. Daarnaast staan in de posts de twee formats genoemd, zodat de lezer deze op ten duur gaat herkennen.



Figuur 8

Facebookpost (bron: auteur)



Figuur 9

Instagrampost (bron: auteur)



#### 9.1.7. Marketingcommunicatiebudget

TYGERS stelt een budget ter beschikking van €1.000,- voor de zes maanden dat de campagne duurt. In tabel 3 is een verdeling van het budget gemaakt. De onderzoeker raadt TYGERS aan een stagiair aan te nemen voor het uitvoeren van de campagne, zodat de twee eigenaren niet geremd worden in hun dagelijkse werkzaamheden. In tabel 4 is het bereik, oftewel de opbrengsten, van de campagne te zien. De cijfers zijn verkregen via informatie op de betreffende sociale mediakanalen.

**Tabel 3**

*Kosten campagne*

| Wat                              | Kosten   | Frequentie       | Totaal |
|----------------------------------|----------|------------------|--------|
| Facebookbericht met promotie     | €2,-*    | 4 keer per week  | €192,- |
| LinkedInbericht met promotie     | €2,-*    | 4 keer per week  | €192,- |
| Instagrambericht zonder promotie | -        | 5 keer per week  | -      |
| Nieuwsbriefsysteem               | Gratis** | 1 keer per week  | -      |
| Stagiair                         | €100,-   | 1 keer per maand | €600,- |
| Totaal                           |          |                  | €984,- |

**Tabel 4**

*Opbrengsten campagne*

| Wat                              | Bereik                          |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Facebookbericht met promotie     | 490 – 1300 personen             |
| LinkedInbericht met promotie     | 490 – 1300 personen             |
| Instagrambericht zonder promotie | 1000 personen                   |
| Nieuwsbriefsysteem               | 2000 personen (MailChimp, z.j.) |

#### 9.1.8. Evaluatie

Na de zes maanden is het van belang om vast te stellen of de doelstellingen zijn behaald. Dit is na te gaan door te bekijken hoeveel personen de boodschap hebben ontvangen. Facebook en LinkedIn laten zien hoeveel personen door het bericht zijn bereikt en in het nieuwsbriefsysteem is het zien hoeveel personen de nieuwsbrief hebben geopend. Of er uiteindelijk minimaal honderd personen wekelijks terugkomen op TYGERS Magazine is zichtbaar in Google Analytics. Als laatste is het ook mogelijk om opnieuw een onderzoek onder de doelgroep af te nemen om daadwerkelijk vast te stellen of TYGERS de zichtbaarheid van TYGERS Magazine heeft verhoogd.

## 9.2. Format 'Failed it? Nailed it!'

In het format 'Failed it? Nailed it!' komt elke vier weken een ondernemer aan het woord over welke fout(en) hij heeft ondergaan als ondernemer zijnde en hoe hier bovenop is gekomen. In dit artikel is de ondernemer aan het woord zodat hij zelf zijn eigen ervaringen kan verwoorden. Na een korte introductie over zijn onderneming en vakgebied vertelt de ondernemer over 'de fout' die hij of zij begaan heeft. Vervolgens ligt de ondernemer toe hoe het hem toch gelukt is succes te behalen. Als laatste sluit de ondernemer af met drie cruciale tips. Onderaan het artikel staan de contactgegevens van de ondernemer zodat de lezer eventueel contact op zou kunnen nemen met deze persoon. De leestijd van het artikel bedraagt niet meer dan vier minuten. Het doel van dit format is dat de lezer inspiratie haalt uit de ervaring/het verhaal van de ondernemer.

## 9.3. Format 'Trends for TYGERS'

Om de vier weken presenteert TYGERS Magazine de nieuwste trends en/of innovaties, speciaal voor TYGERS (de gebruikers van TYGERS Magazine). Dit format bestaat uit videocontent. Tijdens 'Trends for TYGERS' komt een professional aan het woord die de innovaties en trends aan het licht brengt binnen een bepaald vakgebied. Voorbeelden van vakgebieden die aan bod kunnen komen zijn: sales, IT, management, techniek, financiën, marketing en duurzaam ondernemen. Hierbij adviseert deze persoon hoe de ondernemers deze trends kunnen toepassen op hun eigen situatie. Het doel van deze content is de gebruiker informeren en kennis op te laten doen. Een video duurt tussen de vijf en tien minuten, zodat de persoon die aan het woord is diep genoeg op de inhoud kan ingaan.

## 10. Discussie

In het hoofdstuk discussie blikt de onderzoeker terug op het onderzoek. De sterke en zwakke kanten van het onderzoek kaart de onderzoeker aan.

### 10.1. Sterke kant

De theorie van Ohmae fungeert als rode draad voor het onderzoek. Zowel de onderzoeksmethode als de aanbevelingen vloeien voort uit de theorie. Omdat de keuze van de aanbevolen strategie te herleiden is uit de theorie, biedt dit houvast voor implementatie van de aanbevelingen door de opdrachtgever. Op basis van de getoetste hypothesen is dit aannemelijk. Daarnaast biedt het onderzoek een algemeen, overkoepeld advies aan de opdrachtgever. Uit de losse resultaten kan de opdrachtgever echter nog specifiekere zaken zien wat de achterliggende gedachten en motieven van de respondenten zijn.

### 10.2. Zwakke kant

Een belangrijke kanttekening bij kwalitatief onderzoek is dat de generaliseerbaarheid ter discussie staat. De reden hiervoor is dat het onderzoek kleinschalig is en dus bestaat uit een kleine steekproef van de doelgroep (Verhoeven, 2010). Hier dient opdrachtgever rekening mee te houden tijdens de implementatie.

## Literatuurlijst

### Literatuur

- Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1990). *The Core Competence of the Corporation*. Harvard Business Review.
- Acquaah, M. & Yasai-Adekani, M. (2008). *Does the implementation of a combination competitive strategy yield incremental performance benefits? A new perspective from a transition economy in Sub-Saharan Africa*. 61(4), 346-354. Journal of Business Research.
- Drucker, P., Ohmae, K., Porter, M. & Peters, T. (1990). *Management briefings*. p.23-33. Londen: Economist Intelligent Unit.
- Education First. (2016). *English Proficiency Index*. Zwitserland: Auteur.
- Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. van. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*. Londen: Kogan Page
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principes van Marketing* (vert. T. Roozenboom). Amsterdam: Pearson Benelux. (Oorspr. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.)
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lohr, S. (2015). *Dit is Big Data* (vert. H. Stegeman). Amsterdam: Maven Publishing. (Oorspr. *Data-ism: The Revolution Transforming Decision Making, Consumer Behavior, and Almost Everything Else*. Glasgow: Harper Collins.)
- Meier, U. & Broekhoff, M. A. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Murray, A. (1988). A Contingency View of Porter's "Generic Strategies. *Academy of Management Review*. 13(3), 390-400.
- Ohmae, K. (1982). *The mind of a strategist: the art of Japanese business*. New York: McGraw-Hill.
- Parnell, J. & Wright, P. (1993). Generic Strategy and Performance: an Empirical Test of the Miles and Snow Typology. *British Journal of Management*. 4(1), 29-36.
- Ries, A. & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle For Your Mind*. Londen: McGraw-Hill Educations.
- Sharp, B. (2010). *How Brands Grow*. Oxford: Oxford University Press
- Treacy, M. & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, 71(1) 84-93.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

### Persoonlijke communicatie

- Zonneveld, T. (2017, 27 maart). Interview door M. Gijzenij [Audio-opname]. Interview interne analyse. TYGERS, Den Haag.

## Internetbronnen

- ABN AMRO. (2017). *TMT Sectorprognoses*. Geraadpleegd op de website van ABN AMRO:  
<https://insights.abnamro.nl/2017/03/softwarebedrijven-en-tv-contentproducenten-blijven-groeien/>
- CBS. (2016). *Internationaliseringsmonitor 2016-I Bedrijvendynamiek*. Den Haag: Auteur.
- Eduvision Opleidingen (2015). *Introductie in Big Data*. Geraadpleegd op de website van Eduvision:  
<http://static.eduvision.net/whitepapers/nl/big-data.pdf>
- Kamer van Koophandel (2016). *Ondernemerschap: een persoonlijke keuze. Een onderzoek naar kernmerken & behoeften van aspirant-ondernemers*. Geraadpleegd op de website van KvK:  
[https://www.kvk.nl/download/KvK\\_Rapport\\_Aspirant\\_ondernemers\\_def\\_tcm109-419656.pdf](https://www.kvk.nl/download/KvK_Rapport_Aspirant_ondernemers_def_tcm109-419656.pdf)
- Magazine Media Associatie. (2017). *Magazine Media Social Media Monitor*. Geraadpleegd op de website van de MMA: <http://mma.nl/branche-informatie/2017/07/27/andc-snelst-groeiende-magazine-merk-op-social-media/>
- MailChimp. (z.d.). Pricing [informatie]. Opgevraagd op 28 mei 2017 van <https://mailchimp.com/pricing/entrepreneur/>
- Nederlandse Uitgeversverbond. (2016). *Kengetallen NUV*. Geraadpleegd op de website van de NUV:  
<http://www.nuvjaarverslag.nl/kengetallen.html>
- Newcom Research & Consultance B.V. (2017). *Nationale Social Media Onderzoek 2017*. Geraadpleegd op de website van Newcom: <http://www.newcom.nl/socialmedia2017>
- Rabobank. (2017). *Rabobank Cijfers & Trends Branche-informatie Uitgeverijen*. Geraadpleegd op de website van Rabobank: <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Uitgeverijen>

## Bijlagen

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| Bijlage A Tien grootheden next leaders ..... | 55  |
| Bijlage B Concurrentieanalyse .....          | 57  |
| Bijlage C Topic guide fieldresearch .....    | 62  |
| Bijlage D Vragenlijst fieldresearch .....    | 64  |
| Bijlage E Vragenlijst opdrachtgever .....    | 70  |
| Bijlage F Voorbeelden .....                  | 71  |
| Bijlage G Verbatims .....                    | 76  |
| Bijlage H Analyseschema's .....              | 76  |
| Bijlage I Logboek .....                      | 112 |
| Bijlage J Beoordeling opdrachtgever .....    | 112 |

## **Bijlage A Tien grootheden next leaders**

### **1 Wees eerlijk tegen jezelf**

Maar liefst 60% van de Nederlanders is niet tevreden met hun baan, waarom doen we er dan niet wat mee? Heb het lef en het zelfrespect om de zaken die jou niet zinnen in het leven te veranderen. Leef het leven volgens jouw regels en verander alles waar je ontevreden over bent. Mensen die meedogenloos en unstoppable zijn zuiveren alles uit hun leven waar ze geen genoeg mee nemen.

### **2 Concurreer niet met anderen, zorg ervoor dat ze met jou concurreren**

De meeste mensen meten zich met anderen, ze zijn constant bezig met de resultaten en het gedrag van anderen. Iedereen binnen hun branche zien zij als “tegenstander” en daarom zijn ze een soort competitie gestart. Door te kopiëren wat anderen doen vind je het licht niet opnieuw uit. Richt je niet op je omgeving, maar focus je op je eigen werk. Alles daarbuiten kun je zien als externe ruis.

### **3 Je bent nooit uitgeleerd**

Gewone mensen zijn op zoek naar entertainment. Buitengewone mensen hebben behoefte aan educatie. Indien je de beste wilt zijn in wat je doet, zal je moeten beseffen dat je nooit bent uitgeleerd. Je stopt nooit met het slijpen van je skills, vaardigheden en kennis.

### **4 Neem de schuld op je wanneer jij iets verpest**

Wanneer jij er een potje van maakt, ga dan ook niet met vingers wijzen, neem de schuld op je en verman jezelf. (no blame, no justification, no dinal)

Implementing extreme ownership requires checking your ego and operating with a high degree of humility. Admitting mistakes, taking ownership, and developing a plan to overcome challenges are integral to any successful team. – Jocko Willink

### **5 Laat je werk voor je spreken**

Praten is niets waard, dat kan iedereen. Aan de andere kant is hard en goed werk zeldzaam. Terwijl iedereen aan het socialisen is werk jij hard door. Niemand kan om jouw werk heen, ondanks dat je er niet over opschept. Jouw resultaten laten een onuitwisbare indruk achter.

### **6 Maak duidelijke doelen**

Volgens tal van psychologische onderzoeken, zijn de meest motiverende doelen duidelijk omschreven en tijdsgebonden. Je doelen kun je ofwel focussen op je gedrag (ik ga langs 5 klanten per dag) of je kunt je focussen op de uitkomst (ik zorg dat ik per dag 2 klanten binnen haal). Voor veel mensen is gedrag een fijne maatstaf, maar wanneer je echt om resultaten geeft dan kun je je beter focussen op de uitkomst.

While a fixation on results is certainly unhealthy, short-term goals can be useful developmental tools if they are balanced within a nurturing long-term philosophy. – Josh Waitzkin

### **7 Handel direct**

Je moet zaken niet te lang analyseren of jezelf nutteloze vragen gaan stellen. Door meteen te anticiperen en aan de slag te gaan maak je het tastbaar. Door te doen kom je ervan zelf achter wat er moet gebeuren en geef je antwoord op de helft van je vragen. Totdat je actie onderneemt, blijft alles hypothetisch.

### **8 Blijf proberen**

Je mist ieder schot die je niet neemt. Veel mensen durven het simpelweg niet aan, de angst om te falen is voor hen te groot. Je kunt enkel unstoppable worden wanneer je blijft proberen. Je kunt simpelweg niet alles doen wanneer het jou uitkomt, je moet altijd ready zijn. Een excuus is makkelijk gevonden, maar ga de confrontatie aan.

### **9 Begin voordat je klaar bent**

Onderstaande quote omvat het allemaal. De meeste mensen wachten op het juiste moment of totdat ze genoeg geld en connecties hebben. Ze wachten tot het moment dat ze “zeker” zijn. Maar dat geldt niet voor mensen die unstoppable zijn, die beginnen nu, nee die begonnen vorig jaar. Ze begonnen voordat ze wisten waar ze aan begonnen, voordat ze geld hadden en voordat anderen in hun geloofden. Het enige wat ze nodig hadden was de stem in hun hoofd, de drive die hun motiveert om door te gaan.

The best time to plant a tree was 20 years ago. The second best time is now. – Chinese proverb

### **10 Maak geen uitzonderingen**

Het moment dat je uitzonderingen gaat maken ben je fucked. Een uitzondering verlegt grenzen die je niet meer recht kunt trekken. De afspraken die je met jezelf maakt moet je nakomen, hoe klein of hoe groot ook. Spreek je met jezelf af om iedere nacht 6 uur te slapen, dan kom je er na 6 uur slapen uit en laat je de wekker niet nog eens snoozen. Je bent als mens krachtig genoeg om je emotionele en fysieke gevoelens te doorbreken, maak hier dan ook gebruik van!

Met deze eigenschappen ben je niet te stoppen, ga ervoor en laat je niet afleiden van jouw doelen.



## Bijlage B Concurrentieanalyse

### Sprout

Sprout.nl is een online platform waar nieuws en achtergrondartikelen over ondernemerschap wordt gepubliceerd. Het doel van Sprout is om ambitieuze, snelgroeiende ondernemers te informeren, inspireren en verbinden. Het platform is opgericht in 2005 en is onderdeel van de MT MediaGroep, een organisatie die meerdere contentwebsites beheert. Sprout heeft maandelijks 160.000 unieke bezoekers en 467.000 pageviews (Sprout, z.j.a.). Als ondernemer kun je bij Sprout lid worden van hun netwerk. Hiermee kan de ondernemer (afhankelijk van het bedrag dat hij betaalt) exclusieve content bekijken, persberichten publiceren, naar evenementen en adverteren op Sprout.nl. De kosten van een lidmaatschap bedragen €99, €249 of €499 per jaar. Voor de rest is het platform gratis toegankelijk (Sprout, z.j.b.).

### Doelgroep

Sprout richt zich op startups, scale-ups en investeerders. Deze ondernemers hebben een bedrijf met twintig tot tweehonderd medewerkers en zijn constant bezig met de volgende stap. De ondernemer heeft de ambitie om groot te worden en wil graag een maatschappelijke bijdrage leveren. Het ondernemerschap betekent voor deze groep niet het verkopen van een product, maar is een 'way of life' (MT Mediagroep, z.j.).

### Inhoud

De inhoud van het platform bestaat globaal uit het publiceren van het laatste nieuws, het geven van tips, het bieden van achtergrond- en opiniërende artikelen over ondernemerschap (Sprout, z.j.a.). De artikelen zijn gecategoriseerd op basis van de drie doelgroepen (startups, scale-ups en investeerders). Daarnaast zijn deze artikelen onderverdeeld in 'meer thema's', waaronder: klantenservice, direct marketing, the office, financiering, innovatie en internationaal (Sprout, z.j.c.). Formats van artikelen die regelmatig terugkomen zijn:

- Blog van een expert op een bepaald gebied
- Diepte-interview door middel van podcast
- Nieuws op het gebied van ondernemerschap
- Persberichten
- Sprout TV (video's)
- Startup van de week
- Succesverhalen van ondernemers
- X aantal tips om/ do's en don'ts op het gebied van X

## Vorm

Elke dag verschijnt er nieuwe content op Sprout. Grotendeels bestaat de content uit geschreven artikelen. De leestijd van de artikelen varieert tussen de één minuut en een kwartier. Ongeveer een keer per week plaatst Sprout een video. Deze duren niet langer dan anderhalve minuut. Daarnaast publiceert Sprout wekelijks een podcast. Deze duren gemiddeld een uur. De content is in het Nederlands. De artikelen worden op een formele en professionele manier geschreven. Het bevat weinig bijvoeglijk naamwoorden, zoals: 'geweldige', 'fantastische', 'mooie'. Daarnaast is de onderzoeker geen taalfouten in de artikelen tegengekomen. Ook bevatten de artikelen geen onnodige uitspraken en toevoegingen in de tekst, zoals: emoticons, extra uitroepetekens of punten achter een zin of uitroepen in spreektaal zoals 'haha' of 'hè'.

## De Zaak

De Zaak is een online omgeving waar ondernemers informatie kunnen opdoen over bedrijfsvoering. Het bestaat uit een website en een online magazine dat acht keer per jaar verschijnt (Dutch Network Group, z.j.a.). Het doel van De Zaak is om ondernemers te helpen met hun bijzaken middels informatieverschaffing, zo kan de ondernemer zichzelf focussen op de hoofdzaken (De Zaak, z.j.a.). De Zaak heeft maandelijks 240.000 unieke bezoekers en is onderdeel van Dutch Network Group dat meerdere ondernemersplatformen beheert (Dutch Network Group, z.j.a.). Ondernemers kunnen op de website een gratis profiel aanmaken waarmee zij contact op kunnen nemen met andere ondernemers en hun bedrijf zichtbaar voor hen kunnen maken. Daarnaast kunnen ondernemers een lidmaatschap aanvragen waarmee zij (afhankelijk van het gekozen lidmaatschap) bijvoorbeeld advies kan krijgen over bedrijfsvoering, betere vindbaarheid voor bedrijf creëert en naar netwerkborrels kunt gaan. De kosten van een lidmaatschap variëren tussen de €228,- en €708,- per jaar (De Zaak, z.j.b.).

## Doelgroep

De Zaak richt zich op ondernemers in het midden- en kleinbedrijf (MKB). Dit zijn ondernemingen die tussen de 2 en 250 werknemers in dienst hebben. Het grootste bereik (66%) heeft De Zaak onder ondernemers die tussen de 1 en 4 werknemers in dienst hebben. Het grootste bereik qua sector (33%) is de dienstverlening (Dutch Network Group, z.j.b.).

## Inhoud

De inhoud van de website bestaat uit praktische informatie die de ondernemer nodig heeft in zijn of haar dagelijkse bedrijfsvoering. Denk bijvoorbeeld aan bepaalde checklists, tips, uitleg en voorbeelden. Daarnaast verschijnen er ook columns. De website bevat meerdere headers die verder verdeeld zijn op onderwerp. Een aantal van deze onderwerpen zijn (De Zaak, z.j.c.):

- Bedrijfsvoering: huisvesting, rechtsvormen, verzekeren
- Commercie: verkoop, online verkoop, reclame
- Personeel: arbeidsrecht, belonen, verlof
- ICT: systeem, internet, beveiliging
- Financiën: belastingen, boekhouding, pensioen

## Vorm

Ongeveer een keer in de twee weken verschijnt er nieuwe content op De Zaak. Dit zijn voornamelijk artikelen. Wekelijks verschijnt er een video genaamd 'rondje van de zaak' waar een ondernemer in het televisieprogramma Z in Zaken vertelt over de nieuwste trends voor ondernemers (De Zaak, z.j.d.). De leestijd van de artikelen bedraagt tussen de één en vier minuten. De lengte van de video's bedraagt drie en een halve minuut. Alles wordt in het Nederlands gepubliceerd. De artikelen zijn zakelijk en informatief geschreven. Er wordt hier en daar vakjargon gebruikt en ook bevatten de artikelen geen overbodige bijvoeglijk naamwoorden, uitspraken of toevoegingen. Wel staan er hier en daar taalfouten in de artikelen, zoals: dubbele/verkeerde woorden in de tekst, woorden niet aan elkaar geschreven en onjuiste interpunctie.

## Baaz

Baaz is een online platform voor 'ondernemers in actie'. Het inspireert, informeert, netwerkt en zet ondernemers aan tot nadenken. Naast de website publiceert Baaz vier keer per jaar een papieren magazine. Baaz is onderdeel van Clipboard Publishing, een bedrijf dat meerdere online platformen beheert. De website heeft 20.000 bezoekers per maand en het magazine heeft een bereik van 75.000. Het doel van Baaz is om te fungeren als verlengstuk van de ondernemer. De ondernemer kan op dit platform kennis en inspiratie opdoen waarmee zij de juiste beslissingen kunnen nemen (Clipboard Publishing, z.j.).

## Doelgroep

Met 'ondernemers in actie' bedoelt Baaz dat het platform er is voor ondernemers in hun meest cruciale periode, namelijk: tijdens de startfase en tijdens de eerste groeifase na drie jaar. Volgens Baaz is er juist op dat moment behoefte vanuit de ondernemer om te kijken hoe anderen het doen en wat experts over bepaalde zaken zeggen. De bezoekers van de website en de lezers van het magazine zijn voornamelijk CEO's, managers en grootaandeelhouders (Clipboard Publishing, z.j.).

## Inhoud

De inhoud van Baaz.nl bestaat uit nieuwsberichten, het geven van tips en vertellen van trends. Niet alle artikelen bestaan uit zelf gegenereerde content. Het merendeel van de artikelen heeft een amuserende insteek. Denk daarbij aan artikelen zoals: "Wat draagt een zakenvrouw" en "Dit zijn de slechtste werkplekken". Baaz magazine bevat meer artikelen over innovatie in het bedrijfsleven en hoe experts hier tegenaan kijken (Baaz, z.j.a.). De homepage is onderverdeeld in vijf headers (Baaz, z.j.b.):

- Management: voornamelijk tips en tricks
- Startups: tips en tricks, berichten over succesvolle startups
- Financials: nieuwsberichten, tips en tricks
- S&M: nieuws en tips en tricks over het gebruik van sociale media
- Innovatie: technologische ontwikkelingen, innovaties, nieuwsberichten
- Lifestyle: tips en tricks, nieuwberichten

- Baaz 100: honderd innovatieve producten die onder de aandacht komen op Baaz.nl
- Automotive: nieuwsberichten over auto's

#### Vorm

Elke dag verschijnen er een aantal nieuwe artikelen op de website. De gemiddelde leestijd van de artikelen bedraagt tussen de 3 en 4 minuten. De artikelen zijn in het Nederlands geschreven en hebben een informele lading. De informele lading past weliswaar bij de amuserende inhoud van de artikelen. Daarnaast dragen de afbeeldingen die als ondersteuning worden getoond eraan bij. In de artikelen wordt weinig vakjargon gebruikt. Wel staan er hier en daar taalfouten in op het gebied van werkwoordspelling en interpunctie.

### 7 Ditches TV

7 Ditches TV is een onlinevideokanaal over ondernemerschap. In de video's komen personen aan het woord en vertellen over hun expertise. Het doel van 7 Ditches TV is om innovaties in alle sectoren aan het licht te brengen door er met 'inspirerende' mensen over te praten. Het is naar hun eigen zeggen het grootste video-interviewplatform voor de ondernemer (7 Ditches TV, z.j.a.). 7 Ditches TV heeft maandelijks 30.000 plays op Vimeo, 15.000 op Facebook en 10.000 op YouTube. 15% van de personen die een video aanklikt, kijkt deze uit (7 Ditches TV, z.j.b.).

#### Doelgroep

7 Ditches TV is er voor ondernemers, zowel zzp'ers, freelancers of ondernemers in het MKB. Daarnaast merkt 7 Ditches TV dat er ook steeds meer studenten naar de video's kijken (7 Ditches TV, z.j.a.). 53% van de kijker is eigenaar van zijn of haar bedrijf. De grootste groep kijkers (23%) bevindt zich in de leeftijdscategorie 25- tot 34-jarigen. 20% van de bezoekers is tussen de 35 en 44 (7 Ditches TV, z.j.b.).

#### Inhoud

In de video's worden er gesprekken gevoerd met ondernemende mensen. Het zijn dus niet per uitsteking personen met een eigen onderneming. Om als voorbeeld te noemen is er ook een filosoof aan het woord geweest, een hoofdredacteur van een magazine en een trendwatcher. Er komt geen nieuws aan bod in de video's, maar verhalen, ideeën, plannen en oplossingen die de persoon wil uitdragen.

Onderwerpen die onder andere in de video's aan bod komen zijn:

- Ondernemerschap
- Innovatie
- Media
- Technologie
- Zorg
- Onderwijs
- Marketing
- Creativiteit
- Financiën

## Vorm

Elke maand verschijnen er tien nieuwe video's. In lengte variëren deze van drie tot dertig minuten. Gemiddeld duurt een video rond de twintig minuten. Op de website is er een mogelijkheid tot filteren van de video's op duur. Onder de video staat meestal een profiel van de persoon die aan woord is. De leestijd hiervan bedraagt ongeveer twee minuten. Alle video's zijn in het Nederlands. De video's kunnen zowel informatief of amuserend zijn. 7 Ditches TV wil vooral andere ondernemers inspireren (7 Ditches TV, z.j.c.).

## Bijlage C Topic guide fieldresearch

### Algemeen

Onderzoeker: Margie Gijzenij

Locatie: TYGERS

Methode: kwalitatief

Duur: 45 minuten

benodigdheden: voice recorder, print card sorting, print dilemma's, marker, notitieboek, pen

### 1. Introductie 00:00-0:05

Voorafgaand aan het onderzoek bedankt de onderzoeker de respondent voor de participatie van het onderzoek. Tijdens de introductie zal de onderzoeker zichzelf nogmaals voorstellen. Daarnaast vertelt de onderzoeker het doel van het onderzoek en welke onderdelen er aan bod komen. Ook vraagt de onderzoeker nogmaals toestemming voor het maken van een audio-opname. Ter documentatie stelt de onderzoeker een aantal vragen zodat het bij het uitwerken van het interview duidelijk is om welke respondent het gaat. Als laatste vraagt de onderzoeker of de respondent vooraf nog vragen heeft.

- Naam
- Leeftijd
- Organisatie gevestigd in
- Aard organisatie
- Vragen vooraf

### 2. Huidig mediagebruik 00:05 – 00:20

Het eerste deel van de topic guide dient voor het in kaart brengen van het huidige mediagebruik van de respondent op het gebied van ondernemerschap. Er wordt eerst ruimte aan de respondent gegeven om zelf aan te geven of zij gebruikmaken van bepaalde online media op het gebied van ondernemen. Daarna wordt er gericht gevraagd of de respondent bekend is met bepaalde concurrenten van TYGERS Magazine. Er wordt afgesloten met de vraag of deze media voldoen aan de behoeften van de respondent.

#### 2.1. Spontane reacties

- Welke media
  - o Doel
  - o Interesse
- Soort informatie
  - o Onderwerpen
- Vorm van informatie
- Manier van consumeren
  - o Frequentie
  - o Tijdstip
  - o Plaats

## 2.2. Geholpen reacties

- Inspirerende ondernemers
- Interesse op sociale media
- Ervaring met concurrenten (Sprout, De Zaak, Baaz, 7 Ditches)
  - o Kennis van
  - o Interesse
  - o Doel
  - o Onderwerpen
- Behoeftevervulling
  - o Waarom wel
  - o Wat mist er

## 3. Wensen en behoeften TYGERS Magazine 00:20 – 00:40

Het tweede onderdeel van de topic guide bestaat uit het concreet in kaart brengen van de klantbehoeften met betrekking tot TYGERS Magazine.

### 3.1. Spontane reacties

- Inhoud
  - o Verwachtingen
  - o Ervaringen
  - o Interesses
  - o Wat mist er

### 3.2. Geholpen reacties

- Inhoud
  - o Kerncompetenties toetsen (alleen bij gebruikers)
  - o Interesse in onderwerpen
    - Dilemma's
    - Card sorting
  - o Interesse specifieke artikelen
- Vorm
  - o Vorm informatie
  - o Leeslengte
  - o Tone of voice
  - o Taal

## 4. Slot 00:40 – 00:45

Het slot van het interview heeft als doel de wensen van de respondent samen te vatten en te kijken of er nog eventuele onduidelijkheden zijn. Als laatste heeft de respondent de mogelijkheid om zelf nog ideeën/ toevoegingen aan te dragen. Na de afronding wordt de respondent nogmaals bedankt voor de participatie aan het onderzoek.

## Bijlage D Vragenlijst fieldresearch

### 1. Introductie

Graag wil ik u bedanken voor de deelname aan het onderzoek. Ik zal mijzelf nogmaals even kort voorstellen. Mijn naam is Margie en momenteel ben ik bezig met het uitvoeren van een onderzoek voor TYGERS Magazine. Over dit onderzoek schrijf ik mijn scriptie voor de opleiding Communicatie aan Hogeschool Leiden. Het doel van dít onderzoek is om te achterhalen wat de wensen en behoeften van de gebruikers zijn ten aanzien van TYGERS Magazine. Omdat ik dit interview ga uitwerken vraag ik u om toestemming om een audio-opname te maken. Gaat u hiermee akkoord? Ter documentatie wil ik u graag vragen om een aantal vragen te beantwoorden.

1. Wat is uw naam?
2. Wat is uw leeftijd?
3. Waar is uw organisatie gevestigd?
4. Kunt u iets vertellen over uw organisatie?
5. Heeft u voorafgaand aan het onderzoek nog vragen?

### 2. Huidig mediagebruik op het gebied van ondernemerschap

6. Volgt u online media op het gebied van ondernemen?
  - Welke media?
  - Waarom deze?
7. Met wat voor doel?
  - Informatief, amusement, nieuws, combinatie?
  - Waarom?
8. Wat leest/ziet u daar graag?
  - Waar bent u naar op zoek?
  - Wat vindt u interessant (welke onderwerpen)?
  - Waarom?
9. In welke vorm is deze informatie? (Artikel, blog, interview, video, infographic)
10. Heeft u daar een account/abonnement?
11. Waar leest u dit?
12. Hoe leest u dit?
13. Tijdens welk dagdeel/tijdstip?
14. Hoe vaak per dag/week/maand?
15. Volgt u bepaalde personen? (Indien niet eerder is genoemd) Waarom wel/niet? Wie? Juist starters of ervaren? (Zo ja, vraag 7 t/m 9 herhalen)
16. Bent u lid van bepaalde Facebook-/ LinkedInpagina's? (Indien niet eerder is genoemd) (Zo ja, vraag 7 t/m 9 herhalen)



17. Is de respondent bekend met een van onderstaande media? (Als deze nog niet eerder genoemd zijn, en respondent wel bekend is met deze dan vraag 9 t/m 11 herhalen) Heeft de respondent een bepaald beeld van deze media? Waarom wel/geen gebruiker van?

- Sprout
- Baaz
- De Zaak
- 7 Ditches TV

18. Sluit de content van eerdergenoemde media aan op uw wensen?

- Waarom wel/niet?
- Wat mist u?

### **3. Gebruik TYGERS Magazine**

#### **3.1. Inhoud**

19. Maakt u gebruik van TYGERS Magazine?

20. Wat verwacht u te lezen op TYGERS Magazine?

21. Heeft u recent een artikel op TYGERS Magazine gelezen dat u interessant vond? Welke?

22. Heeft u recent een artikel op TYGERS Magazine gelezen dat u niet interessant vond? Welke?

23. Hoe beoordeelt u de volgende punten op TYGERS Magazine? (Indien respondent gebruik maakt van het magazine)

- TYGERS Magazine is continu online zichtbaar
- De kwaliteit van TYGERS Magazine is hoog.
- TYGERS Magazine is inspirerend.
- TYGERS Magazine is creatief.

24. Wat mist u op TYGERS Magazine?

25. Maak een keuze tussen de volgende twee: + waarom? (zie lijst verderop)

26. Wat is uw mate van interesse in de volgende onderwerpen? (zie card sorting)

27. Welke artikelen wekken uw interesse? Ja/nee + waarom?

- Video levenslessen van een grote ondernemer
- Tips voor gezond eten op de werkvloer
- Verslag van interview met ondernemer over hoe hij zijn onderneming tot succes heeft laten leiden en wat zijn tips zijn
- Verslag van interview met startende ondernemer over hoe hij zijn bedrijf heeft opgezet en wat zijn tips zijn
- Artikel over hoe je zaken kunt doen in het buitenland
- Artikel over inspirerende crowdfundingcampagnes
- Tips over hoe je een goede pitch kunt houden
- Het laatste nieuws op gebied van ondernemerschap
- Review over een (management)boek
- Interview met ondernemer over wat hij geleerd heeft van bepaalde failures

## **Vorm**

28. In welke vorm wilt u het liefste de informatie opdoen? Artikel, blog, interview, video, infographic?

Verschilt het nog per onderwerp?

29. Wat is de minimale/maximale lengte van een artikel in leestijd?

30. Welke tone of voice spreekt u het meeste aan? (zie verderop)

31. Is de Engelse taal begrijpelijk genoeg?

## **Slot**

32. Opheldering argumenten

33. Samenvatten mening respondent: klopt dit?

34. Heeft u zelf nog ideeën/ toevoegingen voor TYGERS Magazine?

**Engels – Nederlands**

**Ervan leren – geïnspireerd raken**

**Extern oogpunt – intern oogpunt**

**Infographic – artikel**

**Informatief (bv hulp belastingaangifte) – amusement (bv leukste campagnes)**

**Interview met ervaren ondernemer – interview met startende ondernemer**

**Kort en bondig – diepgaand**

**Langer dan 3 minuten leestijd – korter dan 3 minuten leestijd**

**Leidende visual – ondersteunende visual**

**Nieuws – Ervaringen**

**Nieuwsberichten (korte termijn) – Trends voor komende periode (lange termijn)**

**Visual – quote**

**Snel tot je nemen – aandachtig lezen**

**Succesverhalen – failures**

**Tips voor evenementen – tips voor boeken**

**Video – tekst**

28.

**Ervaringen van andere ondernemers**

**Innovaties/trends op het gebied van ondernemerschap**

**Tips, tricks, do's en don'ts op het gebied van ondernemerschap**

**Nieuws over ondernemerschap**

**Informatieve content**

31.

## **‘Make a decision, pursue your vision’**

Deepansh Jain is a startup entrepreneur and investor from India. After three years in college, he left with a Bachelor's in Engineering after his startup company Juvines was acquired for half a million dollars. Then, together with two co-entrepreneurs he developed Shifu, a context-aware personal assistant application for mobile phones. Early 2016, this company was acquired by leading Indian mobile wallet and e-commerce firm Paytm.

A trained mathematician and engineer, Deepansh Jain went on to become a developer and, very quickly, a startup entrepreneur and investor. Describing himself as coming from a small town and a well-educated but modest family, he followed his own path in life.

Studying at India's premier engineering college, in his second year he founded his startup company Juvines. The first app it produced was for the NGO India Against Corruption. Within a week later, he has been interviewed for the main news channels of the country. His company was funded four weeks later. Juvines then developed a module for app generation designed for events, such as weddings. It allows for personal messages to bride and groom, guests on various aspects of a wedding. Citing different views on how to proceed, Deepansh parted ways with his investors.

## **Dutch life inspires for Huedoku app**

Christopher Mott (nickname Che) and his younger brother Gabriel (nickname Gabe) are typical American Westcoast guys, both grew up in Seattle and studied at UC Berkeley in the San Francisco Bay Area. They are brothers in arms, both looking for the human potential, preferably in Holland! While Che lives in Holland, his younger brother Gabe finds his inspiration in both Holland and Hawai'i.

Che's younger brother Gabriel, known as Gabe (44), has a total different life story. Gabe used to work in a High Tech division based in Silicon Valley. Tired of the involving stress with his profession, Gabe made a remarkable career move, became a designing artist who often finds his inspiration in Holland.

For his career move as a designer Gabe moved to experience the peace and beauty of Hawaii. Hawaii is famous for the blue of the Ocean and waterfalls, and green of nature. A respected Hawaiian Colourmaster taught Gabe everything about the magic of colours. Meanwhile Gabe eared a living, working as a sales guy in a top Art gallery where he would help explain art to wealthy tourists from around the world.

## Bijlage E Vragenlijst opdrachtgever

### Bijlage E.1. Vragenlijst situatieschets

1. Introductie
2. Hoe kwam je met het idee, wat was je doel, hoe ben je van start gegaan etc?
3. In welke branche bevindt TYGERS zich?
4. Wat zijn de kernactiviteiten van TYGERS?
5. Wat zijn volgens jou de kerncompetenties van TYGERS Magazine?
6. Hoe genereert TYGERS Magazine inkomsten?
7. Wat zijn de kernwaarden van TYGERS Magazine?
8. Zijn er concrete doelen voor TYGERS Magazine?
9. Wat is volgens jou momenteel het onderscheidend vermogen van TYGERS Magazine? Wat zijn de sterke punten?
10. Zijn er ook zwakke punten volgens jou?
11. Grootte van TYGERS Magazine: aantal accounts, bezoekers, likes?
12. Wat doe je momenteel om TYGERS Magazine onder de aandacht te krijgen?
13. Waarom keuze voor dit type content → zelf gegenereerd. Waarom geen nieuws bijvoorbeeld?
14. Waarom is het Engels én Nederlands?
15. Waarom wekelijks?
16. Zijn er bepaalde trends waar je juist wel of juist niet op wilt inspelen? Waarom?
17. Wat zijn de vijf grootste concurrenten van TYGERS Magazine? Waarom deze?

### Bijlage E.2. Vragenlijst kernfactoren van succes en kerncompetenties

1. Wat zijn de kerncompetenties van TYGERS Magazine?
2. Op volgorde leggen van sterk naar minst sterk.
3. Wat zijn de kernfactoren van succes in de markt waar TYGERS Magazine zich bevindt?
4. Worden deze bewust wel of niet toegepast op TYGERS Magazine?
5. Ziet opdrachtgever de volgende factoren als succesfactoren op de markt?
  - a. Kwalitatief sterke inhoud
  - b. Sterk netwerk/ een community hebben
  - c. Zorgen voor genoeg prikkels
  - d. Content moet inspirerend en/of informatief zijn
  - e. Gepersonaliseerde content
6. Op volgorde leggen van meest naar minst belangrijk.

## Bijlage F Voorbeelden

### Bijlage F.1. Wel of geen informatie

#### Voorbeeld 1: geen inspiratie of informatie

### Gezond ondernemen? Dé tips!

Geen energie voor grote projecten? Geen inspiratie voor nieuwe ideeën? Of gewoon te moe om iets te ondernemen? Het zou zomaar aan je voeding kunnen liggen! Want met de juiste voedingsstoffen is het veel effectiever ondernemen. Maar hoe dan? TYGERS zocht het voor je uit en vergeleek de standaardlunchbox met de laatste gezondheidstrends.

#### 1. granen?

Granen. Een absolute not done voor de oereters onder ons. Omdat ze volgens de paleo'ers onder ons vol antinutriënten zouden zitten om zich tegen opeten te beschermen, verbiedt dit 'voorouderdieet' iedere graansoort. De effecten van onder meer gluten beschadigen met name onze darmwand, wat weer kan leiden tot veel darmklachten.

*Zo werk je toch aan je gezondheid!*

Een manier om dat te omzeilen zou het 24 uur laten weken van de granen in water zijn. Wij kozen dus voor pseudogranen als boekweit, chia zaad of quinoa, die eigenlijk geen gras- of graansoort maar zaden zijn. Nadeel is dan wel weer dat ze net als de echte graansoorten ons vrij veel koolhydraten leveren. Fijn als je aan spieropbouw werkt, maar niet echt als je wilt afvallen.

*Volkoren of toch die salade?*

Tja, en dan de vezels en waardevolle (voornamelijk B-)vitamines die ze ons zouden moeten leveren? Die kun je ook eenvoudig én veelal vele malen meer vinden in groenten en fruit. Zo probeerden wij ons bammetje vaker te vervangen door een salade die onze bloedsuikerspiegel langer stabiel hield en dus meer energie gaf. En wilden we toch brood? Dan namen we volkoren of spelt. We merkten het verschil!

#### 2. zuivel?

Ook zo'n triviaal onderwerp. Past melk nu wel of niet in een gezonder leven? Feit is dat deze 'witte motor' ons jarenlang door de strot geduwd is omdat het de belangrijkste bron van calcium zou zijn. Fabel of feit? Een regelrechte fabel want het hoge gehalte aan fosfor verhindert juist een goede opname van calcium waardoor het juist calcium uit je botten onttrekt en dus botontkalking in de hand werkt!

*Waar nog wel melk gedronken?*

Bovendien is er geen land ter wereld waar na de kinderjaren nog melk wordt gedronken. Na het vierde jaar daalt namelijk het gehalte aan het enzym lactase en kunnen we de lactose (melksuiker) helemaal niet goed meer verteren met allerlei ontstekingen aan slijmvliezen als gevolg! Daarom vermeden we zuivel en al na een paar dagen waren onze darmen rustiger en hadden we meer energie.

*Zo is het toch gezonder leven!*

Overigens kennen zure zuivelproducten als yoghurt en karnemelk dit probleem veel minder. Juist de probiotische culturen in yoghurt kunnen voor een betere darmwerking zorgen en dus bijdragen aan een gezonder leven. Bovendien leveren ze ons veel eiwitten die we ook weer goed kunnen gebruiken als belangrijke bouwstof.

## Voorbeeld 2: geen inspiratie of informatie

### How travelling abroad can save your life

Why would you stay in one place, when there is so much to explore out there? Some of the most important lessons we have learned during our travels are that they inspire you to find yourself and a new purpose in life. If you feel stuck or just tired and lacking energy, travelling is your best savior.

The other positive side is that travelling makes you appreciate what you already have. Like your hometown or the house of your parents, or maybe even the strange habits of your neighbors can make you feel grateful for what is already present in your life.

*Even professionally, working abroad can have huge career benefits and adds up on your working experience tremendously.*

Exploring the world is the best way to meet new friends, to hear fresh ideas, to learn and get inspired to start something on your own. It opens your eyes for love, understanding and acceptance of others and their cultures. If you are passionate about languages, this is also the best way to practice what you have learned in the classroom.

The list is endless, so let's stop talking and pack our bags. We would love to hear about your next travelling plans. Share them with us!

## Voorbeeld 1: wel inspiratie of informatie

### De kracht van actieonderzoek

Al eerder interviewde TYGERS Madelon Eelderink over haar bedrijf 7Senses waarmee ze actieonderzoek doet in ontwikkelingsgebieden. Madelon heeft een aantal jaar hard moeten werken om haar bedrijf en de verschillende projecten van de grond te krijgen. Maar wat doe je nu precies met actieonderzoek? We gingen nog een keer naar Madelon terug, om een goed beeld te krijgen van deze vorm van onderzoek en wat je ermee kunt bereiken.

#### Wat is actieonderzoek?

'Bij traditioneel onderzoek is het heel belangrijk om de status quo te bewaren. Wat betekent dat de omstandigheden zo veel mogelijk hetzelfde moeten blijven om tot zo zuiver mogelijke resultaten te komen. Actieonderzoek heeft veel raakvlakken met het traditionele onderzoek. Je verzamelt data, analyseert dit en gaat daar vervolgens conclusies aan verbinden, maar bij actieonderzoek faciliteer je ook een proces waarbij verandering optreedt. Dit doe je door de onderzoeksresultaten direct terug te geven aan de mensen die participeren in je onderzoek. Dat geeft hen de gelegenheid hierover na te denken, elkaars perspectieven te begrijpen én zij worden betrokken bij een proces waarbij een gemeenschappelijk vraagstuk wordt aangepakt. Dit maakt dat de situatie vaak al tijdens het onderzoeksproces verandert. Kortom: de oplossing is door de betrokken partijen vaak al in gang gezet terwijl het onderzoek nog loopt.'

#### Wat is er voor nodig?

'Jezelf en de nodige ervaring in deze vorm van onderzoek. Er is geen blauwdruk. Je moet goed inzicht hebben in de beste aanpak voor de lokale situatie. Die is altijd anders en er zijn enorm veel methodes. Je kunt focusgroepen houden om mensen te laten reflecteren op onderzoeksresultaten of theater inzetten om taboeonderwerpen te bespreken. Je moet ook weten hoe je de juiste vragen stelt, heel erg goed luisteren en mensen niet jouw mening opleggen. Dat is soms moeilijker dan je denkt. Uiteindelijk verbind je alle partijen met elkaar en dit leidt tot nieuwe inzichten en oplossingen. Een mooi voorbeeld hiervan is het Save our Sharks project op Saba.'

#### Wat is het Save our Sharks project?

Voor het 'Save our Sharks project' werden we in de eerste instantie gevraagd om ervoor te zorgen dat de lokale vissers de haaien gingen beschermen. Deze vissers waren helemaal klaar met alle westerse haaien experts of overheidsinstellingen die hen kwamen vertellen wat ze moesten doen of laten. We stuiten daardoor vooral in het



begin op veel argwaan van de vissers. Meestal is het bij actieonderzoek zo dat de vraag vanuit de plek zelf komt maar deze vissers zagen geen direct belang bij het beschermen van de haaien en wilden absoluut geen regels meer opgelegd krijgen die hun belangen zouden schaden.'

### **Hoe pak zo'n project aan?**

'Ik wist helemaal niks van haaien en heb het in het begin ook helemaal niet over haaien gehad. Ik heb me in de eerste instantie gefocust op de problemen van de vissers. Een van de problemen die meteen naar voren kwam was het verdwijnen van de 'Redfish'. Dit probleem was al zo'n twintig jaar lang onderwerp van gesprek want Redfish vormde samen met de verkoop van kreeft hun voornaamste inkomen. Ik heb met alle vissers apart gesproken. Ze gaven allemaal individueel aan dat het belangrijk zou zijn om samen af te spreken de Redfish een tijdje met rust te laten. Toch bleek dit lastig omdat ze allemaal bang waren dat er dan toch een visser tussen zou zitten die er met de buit vandoor ging. Toen ik de resultaten van het onderzoek presenteerde aan de vissers was er binnen mum van tijd een overeenkomst gesloten.'

### **Wat was de oplossing voor de haaien?**

'Haaien leven van o.a. Redfish. Dus het redden van Redfish betekende ook het redden van de haaien. Daarnaast bleek in het gesprek met de vissers dat ze het belang voor het ecosysteem om de haaien met rust laten wel degelijk inzagen en nu ze al consensus hadden kon ook hier over gesproken worden. Dit werd dan ook onderdeel van de overeenkomst. Samenwerken aan een oplossing die voor iedereen werkt door alle partijen een stem te geven. Dat is de kracht van actieonderzoek.'

## **Voorbeeld 2: wel inspiratie of informatie**

### **Meet Sam van Tol: social entrepreneurship, what else?**

At 22 years of age, Sam van Tol is a very busy young Dutch man. Having graduated with a BA in Business Administration and an MA in Strategic Entrepreneurship, like many other recent graduates, at first he worked in administration at a small human resources company in a job below university level. Motivated by his strong desire "to contribute", combined with his entrepreneurial DNA, he left this behind and became a social entrepreneur.

#### **Modest guy, brilliant idea**

Sam is a modest guy who does not boast about his accomplishments, although they are considerable. A little over two years ago, he founded Correctbook. This company brings whiteboard technology to developing countries' classrooms, in the shape of an erasable school notebook. Its quality is such that going through primary school with one copy is possible at normal handling. Only the writing ink has to be replenished. Correctbook started in South Africa, but will expand to other countries.

Just a few months ago, Sam co-founded his second company, Sammy Slum. He thinks entrepreneurship is the missing element for getting people out of the slums. Sammy Slum is a fashionable lifestyle brand, with handmade products created in worldwide slums. Dharavi slum in Mumbai is the first one products are sourced from, but more slums and different products will follow soon.

#### **His average workday**

'On an average workday the first task is to package orders. This I do at my parents' house close to Rotterdam, where I live. After this, I head over to the office in the heart of Rotterdam, delivering the packaged orders at the post office along the way. ' Then he works at the tasks presented by his day and week plans. 'Although I could easily occupy myself answering e-mails the whole morning.'

*I think I have always had entrepreneurship and social responsibility in my DNA*

Still essentially a one-man operation, with Correctbook Sam has developed successful cooperation with advisors, product developers, suppliers, distributors and agents. He started it all with crowdfunding raising about 10,000 euros. The notebooks are sold to business and consumer. His company then donates notebooks to NGOs in developing countries, equivalent to a percentage of each order's turnover. He plans to scale up and broaden the reach of Correctbook quickly.

Sam's level of social entrepreneurship How did Sam become so socially responsible? 'I think I have always had entrepreneurship and social responsibility in my DNA. Without generalising too much, my dad had a business

career and is an entrepreneur himself, while I believe my social character is more the result of my mother's influence.'

### **The power of pen and paper**

'The story of WakaWaka's solar energy lights really inspired me. When I was on holiday in South- Africa, I saw restaurant guests giving their food leftovers to people living on the street. We are not used to doing this in the Netherlands. When I saw how grateful those people were for a cold slice of pizza, I began to look around for a way to make a difference. Then I discovered the lack of school materials, which is an underestimated problem in the world. Charities and governments are building schools and provide teachers, but they do not invest in "temporary" school materials. As a consequence, 250 million children do not have the school materials necessary to learn how to write. Then I came up with the idea for Correctbook: the kids only need one notebook for their entire school period. In my opinion, personal development starts with pen and paper.

I am a big fan of Richard Branson, who really set up totally different kind of business. He inspires me to do the same, but always with a social entrepreneurial goal. Ultimately, in this way I also hope to spread the word of social entrepreneurship.'

## **Bijlage F.2. Schrijfstijl**

### **Voorbeeld 1: informele schrijfstijl**

#### **PickThisUp: Van fouten móét je leren**

Dat niemand zoiets ooit eerder heeft bedacht..... Zo kwam Arjen van der Zee op het idee voor een concept om spullen te versturen via de achterbak van bestuurders zoals jij en ik. Samen met zijn broer begon hij met PickThisUp aan de lange en soms moeizame reis om hun droom werkelijkheid te laten worden. Want waar moesten ze in hemelsnaam beginnen?

Nadat hij 640 kilometer had gereden om precies de juiste velgen uit Zeeland naar Friesland te halen, begon er iets in het hoofd van Arjen van der Zee te sluimeren. 'Er was vast iemand geweest die dat voor me had kunnen doen, omdat hij toch die weg nam', weet Arjen nog wat hij toen dacht. 'Het zaadje was geplant; het bleef maar in mijn hoofd zitten en in 2014 besloot ik mee te doen aan het Startup Weekend Eindhoven. In de finale heb ik niet gewonnen, maar ik ging wel met een flinke boost aan energie naar huis.'

Dat maakte Arjen aan het twijfelen. 'Ga ik nu echt weer terug naar mijn consultancy-baan, vroeg ik me af. Ik besloot de gok te wagen en mijn baan op te zeggen. Ik verkocht mijn auto en mijn motor, sprak mijn spaargeld aan en huurde een kantoortje in Zwolle. Daarna ben ik 3 maanden aan het daten geweest om mensen te vinden die ook enthousiast van het idee werden. Uiteindelijk vormden we een team met Aram als hacker voor de back-end, mijn broer Jelmer als designer voor de front-end en ikzelf als hussler voor Marketing & Sales. Het enige was dat we allemaal geen ondernemerservaring hadden.'

*Mijn broer geloofde heel erg in het oppoetsen van de app, terwijl ik terug naar de basis wilde. Uiteindelijk hebben we mentors gebruikt om tot een besluit te komen*

Ze besloten deze kennis buitenshuis te zoeken en zich in te schrijven voor incubators en accelerators. 'Uiteindelijk was de "pressure cooker" van UtrechtInc precies datgene wat we nodig hadden. We leerden hoe we ons idee naar een prototype voor de markt moesten omzetten. In het begin ging alles daarin nog handmatig. Dan belde ik de mensen en vervoerders eerst zelf, stelde ze daarna aan elkaar voor en maakte handmatig de betalingen over, enzovoort. Dat was heel intensief. Dus begonnen we alles langzamerhand te automatiseren.'

#### **Terug naar de basis**

Dat ging aanvankelijk goed. 'Totdat we arrogant werden en, eigenlijk zonder te testen, een app ter vervanging van het prototype lanceerden. Dat ging helaas mis en na een maand besloten we met pijn in ons hart de stekker eruit te trekken. Maar wat dan? Mijn broer geloofde heel erg in het oppoetsen van de app, terwijl ik terug naar de basis wilde. Dat was best een zware maand en uiteindelijk hebben we mentors gebruikt om tot een besluit te komen. We haalden het oude prototype uit de kast en besloten van daaruit slechts stapje voor stapje te gaan automatiseren.' Een leerzame les. 'We wilden het veel te perfect doen. Nu weten we dat we beter eerder hadden kunnen lanceren om dan te leren van onze fouten.'

*Ik leef op een horizon van 6 – 12 maanden cashflow dus hoe ik erover een paar maanden voorsta, weet ik niet. Dus backpacken, kinderen en een huis kopen is nu allemaal niet aan de orde*

Want dat is wat Arjen in alles erg meevalt. 'Als je vraagt om hulp, is er altijd wel iemand die ondanks de drukte tijd vrij willen maken voor je en je verder wil helpen.' Toch brengt het ondernemerschap ook eenzaamheid. 'Je moet het tenslotte toch alleen doen. Daarnaast begint je hele leven te draaien om het ondernemen. Zo ben ik van Sneek naar Amsterdam verhuisd en heb familie en vrienden in Friesland achtergelaten. Daarnaast is het een onzekere toekomst. Ik leef op een horizon van 6 – 12 maanden cashflow dus hoe ik erover een paar maanden voorsta, weet ik niet. Dus backpacken, kinderen en een huis kopen is nu allemaal niet aan de orde.'

Gelukkig blijft Arjen er genoeg voor terugkrijgen. 'Het gevoel dat ik soms kan hebben als ik thuiskom na een dag werken..... Dat ik echt iets heb neergezet of betekend heb. Dat voelt soms net alsof je een cape om hebt en kunt vliegen.'

## **Voorbeeld 2: formele schrijfstijl**

### **'Make a decision, pursue your vision'**

Deepansh Jain is a startup entrepreneur and investor from India. After three years in college, he left with a Bachelor's in Engineering after his startup company Juvines was acquired for half a million dollars. Then, together with two co-entrepreneurs he developed Shifu, a context-aware personal assistant application for mobile phones. Early 2016, this company was acquired by leading Indian mobile wallet and e-commerce firm Paytm.

A trained mathematician and engineer, Deepansh Jain went on to become a developer and, very quickly, a startup entrepreneur and investor. Describing himself as coming from a small town and a well-educated but modest family, he followed his own path in life.

Studying at India's premier engineering college, in his second year he founded his startup company Juvines. The first app it produced was for the NGO India Against Corruption. Within a week later, he has been interviewed for the main news channels of the country. His company was funded four weeks later. Juvines then developed a module for app generation designed for events, such as weddings. It allows for personal messages to bride and groom, guests on various aspects of a wedding. Citing different views on how to proceed, Deepansh parted ways with his investors.

### **The signals of life**

At his next company, Signals, he was one of three entrepreneurs who developed Shifu. Yes, it is Chinese for "teacher", as in the Kung Fu Panda movies. As he explains it: 'Everything we do in life sends out a signal. If we understand the meaning of those signals, we can develop a feature around it. Mobile phones provide a wealth of information on behavioural patterns. For example, suppose you have a number of missed calls. Normally, they are in chronological order. Shifu can assist in prioritising these calls by putting them in another order, depending on the signal assigned to a particular call or caller.'

### **Startup climate in India**

Deepansh finds it 'amazing how the startup scene in India has changed from the time when I made my first app in 2010. The new Indian government has embraced startup culture and completely evolved it. The government agency Startup India will help you found a startup within a couple of days. Your company can have a credit guarantee in the shape of fundable notes. Startup investors can claim a tax exemption.' To be eligible for support under Startup India, a startup has to make a pitch before a committee. If what you do is "made in India", if and it is India-centric, but globally oriented, you are in.

*If you want to become active as a foreign startup in India, it is crucial to find a good Indian partner who can team up with you*

India has a population of 1.2 billion. 150 million people have internet access, of which 100 million access it daily. Up to 80 per cent of approximately 200 million mobile phone users have a smartphone. However, India is just the seventh market for Shifu. Its top-five largest user groups are in Brazil, France, Russia, Spain and the United States.

### **What is critical?**

Deepansh: 'If you want to become active as a foreign startup in India, it is crucial to find a good Indian partner who can team up with you. Make sure he knows his way around. Take your time to evaluate him, for maybe up to six months. How reliable is he, does he have strong problem-solving skills, what is his approach to life?'

He continues: 'I think Western European startups, which are successfully active across the European Union, with a market of 500 million people, can bring a lot to India in terms of commercial awareness, marketing and so on. And my country has an enormous amount of highly capable developers to assist them. And, speaking for myself, what has been critical for me as a person is making a decision and sticking by it – making it work one way or another. Which you have to, in order to succeed. So, pursue your vision!'

## Bijlage G Verbatims

\*\*\*

## Bijlage H Analyseschema's

### Respondentschema

|                     | Man                       | Vrouw               |
|---------------------|---------------------------|---------------------|
| Bekend met TYGERS   | Respondenten: 1, 4, 5, 12 | Respondenten: 11, 7 |
| Onbekend met TYGERS | Respondenten: 2, 3, 6, 10 | Respondenten: 9, 8  |

### Huidig mediagebruik

#### Spontane reacties

#### Analyseschema 1

| Label                                                   | R  | Item: welke media op gebied van ondernemerschap                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wired, Sprout                                           | 1  | "...Ohja wired, kijk ik weleens. En op uhm kom niet op de naam, het is ongelooflijk. Hét startupmagazine van Nederland(...)"                                                                                                                                                       |
| 7 Ditches                                               | 2  | "Ja, eigenlijk, ik kijk best veel 7 Ditches, ik vind het gewoon, ik vind uhh, video vind ik zelf heel erg prettig, dus ja 7 Ditches sluit daar dan voor mij wel goed op aan."                                                                                                      |
| Sprout, Gary Vaynerchuck                                | 3  | "Ja, ik volg Sprout soms, via Facebook." "Gary Vaynerchuck."                                                                                                                                                                                                                       |
| Sprout, Business Insider, The Gargian, The Entrepreneur | 4  | "Maar ik krijg elke ochtend bijvoorbeeld de nieuwsbrief van Sprout die lees ik echt goed dat vind ik echt leuk." "En als ik iets specifiek zoek dan google ik en dan trek ik al gauw naar bekende namen toe als Business Insider, The Gardian, The Entrepreneur dat soort dingen." |
| Sprout, techsector, The Entrepreneur, Inc.com           | 5  | "Ja ik ontvang de nieuwsbrief van Sprout, maar dat vind ik een beetje half-half. Soms is het echt hoogstaand de andere keer is het flut. En daarnaast heb je veel Engelse stukken en bepaalde dingen die dan specifiek gaan over de techsector."                                   |
| Sprout, FD, Ik ga starten                               | 6  | "Ja Sprout volg ik... Ik lees het FD specifiek als het gaat over ondernemen" "Dat is bijvoorbeeld 'ik ga starten' van de Rabobank, want ik een hele fijne site vind."                                                                                                              |
| FD, startupmagazines                                    | 7  | "Ja van het FD tot aan startupmagazines, tot aan quotalijsen zodat we kunnen kijken wie waar staat. Ja de index wie is erdoor wie gekocht."                                                                                                                                        |
| Business Insider                                        | 8  | "Ja, vooral business insider."                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Emerce, Marketingfacts                                  | 9  | "Soms krijg ik van die mails binnen van Emerce heet dat, dat is ja een soort van online marketingblog, en ik kijk wel eens Marketingfacts en dat gaat ook over online media. Maar ik volg niet echt actief zulke dingen nee."                                                      |
| Bepaalde bedrijven                                      | 10 | "Uhm, nou er zijn wel bedrijven waar ik wel inspiratie vandaan haal... Maar echt social media of echt websites heb ik niet echt gebruikt."                                                                                                                                         |
| Niet specifiek                                          | 11 | "Nee niet echt dat ik specifiek iets volg, maar als ik iets voorbij zie komen wat ik leuk vind dan wil ik het weleens lezen."                                                                                                                                                      |
| Gary Vaynerchuck, online marketing                      | 12 | "Maar ik moet wel bekennen dat ik meer lees op het gebied van online marketing dan ondernemerschap. En als ik kijk naar ondernemerschap dan is er maar een kanaal dat ik volg en dat is het YouTube kanaal van Gary Vaynerchuck."                                                  |

Conclusie: Sprout komt als spontane reactie het meest naar voren (5x). Platformen en personen die genoemd worden zijn divers. Een respondent geeft aan niet specifiek gebruik te maken van bepaalde media. Een andere respondent volgt niet zozeer media, maar wel bedrijven.

#### Analyseschema 2

| Label                                        | R  | Item: met wat voor doel                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Even kijken, niet doelbewust                 | 1  | "O echt gewoon even kijken. Bijvoorbeeld op een zaterdag als ik even op de bank zit of zo weet ik veel, dan kijk ik even maar niet doelbewust."                                                                                                                                 |
| Inspiratie, motivatie, kennis                | 2  | "Ja, is gewoon ondernemen is ook een soort hobby van mij, dus ik vind het ook gewoon leuk om van andere mensen te horen hoe zij daarmee omgaan. En het is natuurlijk ook dat je een beetje geïnspireerd raakt en extra gemotiveerd raakt van dat soort verhalen. En ja kennis." |
| Ter interesse, inspiratie                    | 3  | "Uhm ja meestal gewoon omdat ik het interessant vind." "En die maakt allemaal video's op YouTube en die kijk ik dan voor wat meer inspiratie."                                                                                                                                  |
| Kennis opdoen                                | 4  | "Kennis opdoen, ja."                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Informereren, kennis verhogen                | 5  | "Uhm voornamelijk informeren en om te weten wat er op de markt speelt. En ook wel om mijn kennis te verhogen en te kijken of er nieuwe technieken zijn die voor ons ook interessant zijn."                                                                                      |
| Informereren, interesse                      | 6  | "(...) dan zijn er wel een aantal websites waar ik naartoe ga om even wat informatie te krijgen." "En ik vind het wel interessant om te weten (...)"                                                                                                                            |
| Interesse                                    | 7  | "Nou ten eerste omdat ik het leuk vind (...)"                                                                                                                                                                                                                                   |
| Informereren, ervan leren, doelbewust zoeken | 8  | "Zodat wij daar ook onze lessen van kunnen leren." "Ja en ik ben vaker wat doelbewust aan het zoeken."                                                                                                                                                                          |
| Interesse, inspiratie                        | 9  | "Ja dat is meer eigenlijk interesse en gewoon omdat ik het super interessant vind. Want ja elk bedrijf dat kan niet zonder online, en ik vind het gewoon mega interessant en dat is leuk als je dat dan die tips een beetje kan implementeren in je eigen bedrijf."             |
| Inspiratie                                   | 10 | "Je kan wel zeggen van je kan alles zelf verzinnen. Zelf verzinnen kost heel erg veel tijd. Natuurlijk verzijn je alles zelf maar je gebruikt elementen waar je je inspiratie uit haalt en waarmee je je eigen dingen creëert en zo hebben wij dat gedaan."                     |
| Vermaak, niet doelbewust                     | 11 | "Ja beetje vermaak, maar soms haal ik er ook nog wel wat uit. Het is niet echt dat ik doelbewust die interviews aanklik."                                                                                                                                                       |
| Kennis, inspiratie                           | 12 | "Nou dan voornamelijk kennis opdoen, inspiratie opdoen. (...) Dus inspiratie-artikelen of video's om een beetje dat creatief denken in process te zetten om daarmee bezig te zijn en te kijken hoe anderen dat doen en daarvan te leren."                                       |

Conclusie: De meeste respondenten zijn maken doelbewust gebruik van de media. Zij doen dit om geïnspireerd te raken (5x) en/of kennis/informatie opdoen (6x). Twee respondenten zijn niet doelbewust.

### Analyseschema 3

| Label                                                                              | R | Item: wat leest de respondent graag                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Verhalen van startups                                                              | 1 | "Dan kijk ik dan vind ik het altijd wel leuk om verhalen van startups te lezen"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Food, evenementen                                                                  | 2 | "Nou sowieso als ik iets met food, iets wat met food te maken heeft, dan is dat sowieso het eerste wat ik kijk. Maar eten en drinken vind ik, vind ik heel erg leuk. En dan denk ik evenementen komt op de tweede plaats, dat vind ik ook echt hele leuke business."                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Sociale/duurzame initiatieven, investeringen, presentaties, interviews (video)     | 3 | "Sowieso over sociale en duurzame initiatieven. Maar ook bijvoorbeeld als er een partij is met een hele grote investering, bijvoorbeeld zo'n Picknick laatst." "(...) maar meer de presentaties, interviews met mensen vind ik ook wel leuk."                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Aandeelhouders, fouten die ondernemers maken                                       | 4 | "Afhankelijk van het onderwerp. Ik vind sowieso heel veel zaken rondom aandeelhouders vind ik heel erg interessant." "Zeg maar fouten die mensen maken, dat vind ik mooi om te lezen van daar kun je van leren en daar zie je gewoon bepaalde aspecten terugkomen die ik in mijn dagelijks leven ook terug zie komen."                                                                                                                                                                                                                                      |
| Nieuwe technologieën, innovaties, nieuwe bedrijven, verhalen van ondernemers, tips | 5 | "Ja die design dingen dus echt over nieuwe technologieën, hoe je dat kan toepassen. En de techsector over nieuwe bedrijven en wat voor innovaties zijn hebben. Verhalen van ondernemers vind ik bij Sprout heel interessant. Om te kijken van hoe gaan zij met dat probleem om of hoe hebben zij die uitdaging overwonnen of hoe zijn ze begonnen. Dat zijn leuke dingen waar ik veel energie van krijg om dat te lezen. En uhm ja buiten dat bij Entrepreneur heb je gewoon van die artikelen die tips geven van in deze situatie kun je dit en dit doen." |

|                                                    |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Succesvolle ondernemers, fiscale ontwikkelingen    | 6  | "Nou wat ik sowieso interessant vind (...), is lezen over succesvolle Nederlandse ondernemers." ". Bepaalde ontwikkelingen, dus bijvoorbeeld, dingen die visueel belangrijk zijn."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Kunstmatige intelligentie, tech                    | 7  | "En omdat wij in de kunstmatige intelligentie zitten hoeft het niet per se daarover te gaan. Maar wat ik dan wel interessant vind is om echt technische dingen bijvoorbeeld innovaties En over kunstmatige intelligentie en dan andere toepassingen."                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Kunstmatige intelligentie, sales.                  | 8  | "En voor mij geldt juist dat ik op zoek ben naar content dat ook bepaalde vraagstukken die je als ondernemer tegenkomt behandeld. Wij werken bijvoorbeeld met bepaalde bedrijven samen en daar zit een bepaalde salescyclus in en dan vind ik het interessant om te kijken hoe andere startups dat hebben ervaren en of dat goed of slecht is gegaan."                                                                                                                                                                         |
| Feiten, leerzaam, marketinggerelateerd, webwinkels | 9  | "(...) soms hele random feitjes, maar soms ook wel hele leerzame dingen. Bijvoorbeeld hoe je mensen beter naar je website kan trekken of hoe je bijvoorbeeld email kan inzetten om mensen te overtuigen. Of andere marketing dingen." "Ja eigenlijk alles over webwinkels vind ik mega interessant (...)"                                                                                                                                                                                                                      |
| Nieuws, trends                                     | 10 | "Ja informatie is voor mij heel erg belangrijk. Weten wat er om je heen gebeurt. Uhm ja, nieuws. Ik weet niet of je dat bedoelt. Bijvoorbeeld nieuwe trends wil ik dan wel horen. Dus als dat in beeld wordt gebracht vind ik dat interessant om naar te kijken. Wat speelt er, wat kunnen we gebruiken of wat helemaal niet. Dus ik denk dat informatief nieuws. Of ten minste nieuws dat aan ons gerelateerd is mij heel erg aanspreek. Sowieso economisch nieuws vind ik erg belangrijk ja en gewoon uit de startup world." |
| Interviews                                         | 11 | "Ja gewoon interviews met ondernemers hoe zij bepaalde zaken aanpakken of wat ze hebben meegemaakt of iets."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Jong ondernemen, marketing                         | 12 | "En onderwerpen als uhm jong ondernemen dat vind ik heel interessant. Dus jonge ondernemers ie successen behalen of even plat gezegd keihard op hun bek gaan, dat vind ik heel interessant. En uiteraard marketing-gerelateerd en online marketing-gerelateerde onderwerpen dat ligt mij ook gewoon."                                                                                                                                                                                                                          |

Conclusie: zeer diverse antwoorden. Verhalen van ondernemers/interviews komt een aantal keer voorbij. Daarnaast ook gerichte onderwerpen, zoals: food-gerelateerd, duurzame initiatieven, kunstmatige intelligentie, marketing en sales.

#### Analyseschema 4

| Label                                      | R  | Item: in welke vorm is deze informatie                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Artikelen, interview                       | 1  | "Het zijn echt artikelen vaak geschreven in interviewvorm."                                                                                                                                           |
| Video                                      | 2  | "...video vind ik zelf heel erg prettig."                                                                                                                                                             |
| Artikelen, video                           | 3  |                                                                                                                                                                                                       |
| Nieuwsbericht, video, interview, van alles | 4  | "nieuwsbericht, video, interview kan echt van alles zijn"                                                                                                                                             |
| Artikelen                                  | 5  | "Ja vaak zijn het toch wel gewoon geschreven artikelen die ik lees."                                                                                                                                  |
| Artikelen                                  | 6  | "Dat zijn gewoon geschreven artikelen."                                                                                                                                                               |
| Podcasts, video, korte artikelen           | 7  | "Soms luisteren we podcasts of kijken we RTLZ, zoiets. Maar meestal zijn het korte artikelen."                                                                                                        |
| Podcasts, video, korte artikelen           | 8  | "Soms luisteren we podcasts of kijken we RTLZ, zoiets. Maar meestal zijn het korte artikelen"                                                                                                         |
| Nieuwsbrief, artikel, posts                | 9  | "Ja veel is het dus mail, ik heb me ingeschreven in nieuwsbrief. Maar ook heel veel is gewoon online, en ik volg op facebook ook nog wat dingen dus dan zie je af en toe van die posts voorbijkomen." |
| N.v.t.                                     | 10 |                                                                                                                                                                                                       |
| Artikel, interview                         | 11 | Meestal gewoon een interview.                                                                                                                                                                         |
| Video, artikel                             | 12 | "Ja video en eigenlijk gewoon geschreven artikelen."                                                                                                                                                  |

Conclusie: diverse antwoorden. Acht respondenten geven aan artikelen te lezen. Vijf respondenten consumeren de inhoud als video.

#### Analyseschema 5

| Label | R | Item: waar leest de respondent? |
|-------|---|---------------------------------|
|-------|---|---------------------------------|

|                      |    |                                                                                                                                            |
|----------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zaterdag, op de bank | 1  | "Bijvoorbeeld op een zaterdag als ik even op de bank zit."                                                                                 |
| Thuis, kantoor       | 2  | "Ja meestal wel thuis of op kantoor even tussendoor."                                                                                      |
| Onderweg             | 3  | "Ja dat is echt alleen als ik op reis ben (...)"                                                                                           |
| Kantoor, thuis       | 4  | "s ochtends als ik op kantoor binnenkom en dan 's avonds thuis nog wel ja."                                                                |
| Kantoor              | 5  | "In de ochtend als ik op kantoor aankom vaak Sprout omdat die dan in mijn mail zit dus die blader ik even door."                           |
| Thuis, onderweg      | 6  | "Meestal bij het ontbijt, dat is wel een moment dat ik dat even doe. Dat ik even mijn twitter tijdlijn doorga of, en in de trein ook wel." |
| Onderweg, in bed     | 7  | "Ik wel 's ochtends in de trein of 's avonds in bed."                                                                                      |
| Kantoor, onderweg    | 8  | "Ja ik ook tijdens pauze of in de bus of als ik ergens zit te wachten."                                                                    |
| Thuis, kantoor       | 9  | "En ja waar is toch thuis of op kantoor."                                                                                                  |
| N.v.t.               | 10 |                                                                                                                                            |
| Kantoor              | 11 | "Het meest op kantoor gewoon even tussen werktijd door."                                                                                   |
| Kantoor              | 12 | "Ja meestal toch onder werktijd."                                                                                                          |

Conclusie: zeven respondenten consumeren de inhoud op kantoor. Zes respondenten (ook) thuis. Drie respondenten consumeren (ook) onderweg.

### Analyseschema 6

| Label               | R  | Item: hoe leest de respondent?                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Laptop              | 1  | "Op mijn laptop."                                                                                                                                                                                                                                           |
| Laptop              | 2  | "Laptop ja."                                                                                                                                                                                                                                                |
| Mobiel              | 3  | "(...) op m'n telefoon."                                                                                                                                                                                                                                    |
| Laptop, soms mobiel | 4  | "Op mijn laptop meestal. Of ja soms op mijn telefoon dat verschilt een beetje."                                                                                                                                                                             |
| Laptop              | 5  | "Altijd op mijn laptop eigenlijk."                                                                                                                                                                                                                          |
| Mobiel, laptop      | 6  | "Uhm beide eigenlijk. Twitter volg ik voornamelijk via mobiel en als ik daar dan iets interessants binnen zie komen dan lees ik het via mobiel. En als ik onderweg in de trein zit dan zit ik vaak met mijn laptop en wil ik het wat sneller daarop lezen." |
| Mobiel              | 7  | "Uhm, ja voornamelijk mobiel denk ik."                                                                                                                                                                                                                      |
| Mobiel, laptop      | 8  | "Ik beide. Als ik onderweg ben mobiel maar als ik op kantoor zit dan laptop."                                                                                                                                                                               |
| Laptop              | 9  | "Eigenlijk altijd via mijn laptop. Dat leest toch het fijnst."                                                                                                                                                                                              |
| N.v.t.              | 10 |                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Laptop              | 11 | "Laptop."                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Laptop              | 12 | "Ja vaak wel laptop."                                                                                                                                                                                                                                       |

Conclusie: negen respondenten consumeren de artikelen via hun laptop, twee respondenten alleen via mobiel en drie respondenten beide.

### Analyseschema 7

| Label                    | R | Item: wanneer leest de respondent                                                                                                           |
|--------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zaterdag                 | 1 | "Bijvoorbeeld op een zaterdag als ik even op de bank zit."                                                                                  |
| 's Avonds                | 2 | "Dat is altijd s' avonds in principe. Ik denk dat het vaak is net na het eten. Zeven uur, half acht. En dan, ja net voor dat ik ga slapen." |
| 's Ochtends en 's avonds | 3 | "(...) meestal 's ochtends en 's avonds."                                                                                                   |
| 's Ochtends en 's avonds | 4 | "Ik kijk 's ochtends even naar wat artikelen en 's avonds nog even."                                                                        |
| 's Ochtends              | 5 | "In de ochtend als ik op kantoor aankom vaak Sprout omdat die dan in mijn mail zit dus die blader ik even door."                            |
| 's Ochtends              | 6 | "Meestal bij het ontbijt, dat is wel een moment dat ik dat even doe."                                                                       |
| 's Ochtends, 's avonds   | 7 | "Ik wel 's ochtends in de trein of 's avonds in bed."                                                                                       |
| 's Middags               | 8 | "Ja ik ook tijdens pauze of in de bus of als ik ergens zit te wachten."                                                                     |

|                 |    |                                                                                          |
|-----------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wisselend       | 9  | "Ja, dat is echt heel erg wisselend. Soms s 'ochtends, soms s 'avonds, soms s 'middags." |
| N.v.t.          | 10 |                                                                                          |
| Tussen werktijd | 11 | "Het meest op kantoor gewoon even tussen werktijd door."                                 |
| Tussen werktijd | 12 | "Maar het is meer gewoon even tussendoor zeg maar."                                      |

Conclusie: drie respondenten consumeren de content bewust 's ochtends en 's avonds, twee respondenten bewust 's ochtends en een respondent 's avonds. Bij drie respondenten wisselt het en een respondent consumeert alleen in het weekend.

### Analyseschema 8

| Label                                | R  | Item: hoe vaak leest de respondent                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1x in de week                        | 1  | "Denk dat 1x in de week al veel is."                                                                                                                                                                                                                                  |
| Wisselend                            | 2  | "Uhh ja, wisselt een beetje. Ik heb er bijvoorbeeld gister nog eentje gekeken. Maar het is soms een maand niet, soms is het iedere week dat je even kijkt. Want ze hebben de laatste tijd, komt wel redelijk wat online daar. Maar dat wisselt een beetje eigenlijk." |
| Paar keer per week, in weekend vaker | 3  | "Misschien dus een paar keer per week. Maar in het weekend is het vaak wel wat vaker."                                                                                                                                                                                |
| Wisselend                            | 4  | "Dat kan ik je niet zeggen. Ik denk het wel, maar dat verschilt weer."                                                                                                                                                                                                |
| Dagelijks                            | 5  | "Die van Sprout kijk ik 5 dagen in de week, maar goed die lees ik niet elke dag maar die ontvang ik wel."                                                                                                                                                             |
| Dagelijks                            | 6  | "Ja eigenlijk wel dagelijks ja."                                                                                                                                                                                                                                      |
| Dagelijks                            | 7  | "Ja, zeker wel dagelijks."                                                                                                                                                                                                                                            |
| Dagelijks                            | 8  | "Ja, eens"                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Wekelijks                            | 9  | "Uhm nee ik zou zeggen wekelijks zo ongeveer dat ik even die pagina's check."                                                                                                                                                                                         |
| N.v.t.                               | 10 |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Wekelijks                            | 11 | "Nee ik denk eerder wekelijks. Maar dat ligt er maar net aan of ik iets interessants voorbij zie komen. Dus het kan ook zomaar een paar per dag zijn, of een hele week niks. Maar ik denk wekelijks."                                                                 |
| Paar keer per week                   | 12 | "Uhm, ja paar keer per week denk ik dat ik iets voorbij zie komen of een melding krijg en het dan ga lezen."                                                                                                                                                          |

Conclusie: vier respondenten nemen dagelijks de content tot zich, twee een paar keer per week, bij twee respondenten wisselt het en drie respondenten consumeren wekelijks.

### Geholpen reacties

### Analyseschema 9

| Label                                                                                           | R | Item: volgt respondent ondernemers?                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Elon Musk                                                                                       | 1 | "Ja Elon Musk volg ik. Omdat ik daar groot fan van ben."                                                                                                                                        |
| Nee                                                                                             | 2 | "Nee niet heel specifiek. Niet heel specifiek, nee."                                                                                                                                            |
| Gary Vaynerchuck                                                                                | 3 |                                                                                                                                                                                                 |
| Richard Brandson, Elon Musk, Steve Jobs, Tim Cook, CEO van Hootsuite, Jetse Groen, Pieter Zwart | 4 | "Richard Brandson, Elon Musk, Steve Jobs, Tim Cook, uhm ja en nog wel meer. De CEO van Hootsuite, Jetse Groen, Pieter Zwart."                                                                   |
| Richard Brandson, Bill Gates, Mark Cuban, Lory.                                                 | 5 | "Richard Brandson, Bill Gates af en toe is die wel interessant, Mark Cuban heb je, en ja een gast met een erg lastige achternaam. Ja je hebt ook een lory achternaam weet ik niet precies."     |
| Pierre Spanings, Constantijn van Oranje                                                         | 6 | "(...) die man heet Pierre Spanings. Die noemt zichzelf een zzp expert" "Constantijn van Oranje, de broer van onze koning."                                                                     |
| Niet specifiek                                                                                  | 7 | "Niet specifiek, eigenlijk zijn er heel veel mensen die ik heel interessant vind en als daar de naam van verschijnt dan open ik het artikel gegarandeerd. Maar niet zozeer een blog of iets."   |
| Investeerders, Ricardo Semler                                                                   | 8 | "Ja ik volg dan op zich wel veel investeerders (...). Ik vind bijvoorbeeld Ricardo Semler heel interessant, alleen de beste man post eigen niets, dus ja voor de rest heb ik niet echt mensen." |



|                                       |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nee                                   | 9  | "Uhh na niet specifiek ondernemers, maar heel vaak zie je, je hebt ook quote, dat blad. Zij hebben ook een soort deel wat toegespitst is op ondernemers, waar ook jonge ondernemers in komen. Dat lees ik wel heel vaak, maar dat gaat gewoon over startende ondernemers die dan succesvol zijn. Maar ik volg niet echt een bepaalde ondernemer nee." |
| Richard Brandson, vader, respondent 4 | 10 | "Nou op zich ja XXX omdat dat gewoon een vriend is [onderzoeker heeft deze persoon ook geïnterviewd]. Daarnaast Richard Brandson en ook mijn eigen vader."                                                                                                                                                                                            |
| Steve Jobs, Ricardo Semler            | 11 | "Ja Steve Jobs is altijd wel heel erg inspirerend geweest en ik vind de filosofie van Ricardo Semler vind ik ook heel interessant."                                                                                                                                                                                                                   |
| Gary Vaynerchuck                      | 12 | "En als ik kijk naar ondernemerschap dan is er maar een kanaal dat ik volg en dat is het YouTubekanaal van Gary Vaynerchuck"                                                                                                                                                                                                                          |

Conclusie: namen die een aantal keer voorbij komen zijn: Richard Branson (oprichter Virgin Group), Ricardo Semler (CEO Semco), Gary Vaynerchuck (succesvolle Amerikaanse ondernemer) en Steve Jobs. De respondenten noemen allemaal grote, succesvolle ondernemers.

### Analyseschema 10

| Label                        | R  | Item: waarom?                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Voor hem gewerkt             | 1  | "Omdat ik voor Tesla heb gewerkt. En ik weet hoe het is om met hem te werken. Ten minste niet direct, maar indirect. En het is gewoon ongelooflijk wat die man doet. Dus ja dat wil ik wel een beetje in de gaten houden."                             |
| N.v.t.                       | 2  | N.v.t.                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Inspiratie                   | 3  | "(...) die kijk ik dan voor wat meer inspiratie."                                                                                                                                                                                                      |
| Heeft iets gemeen            | 4  | "Nou het zijn 'self-made-man' dus ze komen van niets en ze hebben echt iets opgebouwd en dan je ziet gewoon dat die gasten (...) Je hebt iets gemeen als het waren en dat is dedication en keihard knokken, heel veel shit meegemaakt."                |
| Hun visie, ervaringen, drive | 5  | "Nou bij Richard Brandson is het interessant om te zien wat zijn visie is op gebied van ondernemen." "Bij Mark Cuban zijn het vaak dingen wat die vertelt over hoe hij bepaalde ervaringen in zijn ondernemerscarrière heeft opgelost zeg maar."       |
| Zij weten wat er speelt      | 6  | "Hij doet heel veel onderzoek, maar volgt ook alles op het gebied. Dus als hij er iets over zegt, dan heb ik het idee, oké dan weet ik wel wat er speelt."                                                                                             |
| N.v.t.                       | 7  |                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Hoe pakken ze het aan        | 8  | "(...) maar dat is meer uit eigen interesse hoe zij iets op het moment aanpakken, in wie investeren ze, hoe pakken ze dat aan, hoe zorgen ze voor meer bekendheid."                                                                                    |
| N.v.t.                       | 9  |                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Inspirerende personen        | 10 | "Dat is gewoon dan een inspirerend persoon. Omdat hij gewoon met de ontwikkelingen van nieuwe dingen bezig is en omdat hij dat faillissement heeft gehad en hoe hij zich daar heeft uitgewerkt en opnieuw is begonnen."                                |
| Zijn filosofie               | 11 | "Dat werknemers bovenaan de keten moeten staan. Dus dat ze baas onderop staat, dus degene die het meeste contact met de klant hebben, plaats die bovenaan in de hiërarchie en laat die het bedrijf uitstippelen, de koers, de visie voor het bedrijf." |
| N.v.t.                       | 12 |                                                                                                                                                                                                                                                        |

Conclusie: over het algemeen halen de respondenten inspiratie uit de personen die zij volgen. Daarnaast zijn ze geïnteresseerd in hun visie en manier van handelen.

### Analyseschema 11

| Label | R | Item: volgt respondent Facebook- LinkedInpagina's?                                                     |
|-------|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| YCG   | 1 | "Ja, de Young Creators Group."                                                                         |
| YCG   | 2 | "Ja, de Young Creators Group zit ik ook in. Die volg ik, die houd ik altijd wel goed in de gaten."     |
| YCG   | 3 | "Ja de Young Creators Group op Facebook."                                                              |
| Nee   | 4 | "Oh nee ik heb een gruwelijke pesthekel aan groepen, al dat gezeik altijd. Nee nee nee absoluut niet." |
| YCG   | 5 | "Ja ik ben wel lid van Young Creators maar heb daar de meldingen van uitstaan."                        |

|                                        |    |                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| YCG                                    | 6  | "Nee niet echt actief. Ik zit wel in de Young Creators Group maar wil niet zeggen daar ik daar actief naar informatie op zoek ben."                                                     |
| Financial Times, FD, Startup Amsterdam | 7  | "Maar dat zijn meer de grote de Financial Times, fd, maar dat is niet zozeer ondernemerscontent. Ja daarnaast startup Amsterdam, maar dat is meer lokaal."                              |
| Applied Artificial Intelligence        | 8  | "Ja de enige groep die ik echt volg is applied artificial intelligence en dat is gewoon waar de mensen artikelen posten over kunstmatige intelligentie. Ja dat omvat een beetje alles." |
| Frankwatching, Marketingfacts, Emerge  | 9  | "Ja je hebt Frankwatching. (...) Ja marketing facts heb je dan ook nog (...) En Emerge."                                                                                                |
| YCG                                    | 10 | "Ja ik volg wel de Young Creator Group."                                                                                                                                                |
| Nee                                    | 11 | "Nee, nee."                                                                                                                                                                             |
| YCG                                    | 12 | "Ja ik ben wel lid van de Young Creators en als ik dan iemand kan helpen met een vraag dan wil ik die ook weleens beantwoorden, maar voor de rest (...) "                               |

Conclusie: zeven respondenten volgen de Young Creators Group. Over het algemeen zijn de respondenten niet heel actief in.

### Analyseschema 12

| Label | R  | Item: bekend met Sprout?                                                                                                                                                                                                                        |
|-------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ja    | 1  | "Ja."                                                                                                                                                                                                                                           |
| Ja    | 2  | "Ja."                                                                                                                                                                                                                                           |
| Ja    | 3  | "Ja."                                                                                                                                                                                                                                           |
| Ja    | 4  | En ik heb een hele goede band met Sprout omdat ik een prijs heb gewonnen. De hoofdredacteur was hier net nog. Dus daar heb ik een goede persoonlijke band mee. En we adverteren ook op Sprout. Dus met Sprout ben ik gewoon nauw bij betrokken. |
| Ja    | 5  | "Ja."                                                                                                                                                                                                                                           |
| Ja    | 6  | "Ja."                                                                                                                                                                                                                                           |
| Ja    | 7  | "Ja ik weet wat het is, alleen ik volg het niet."                                                                                                                                                                                               |
| Ja    | 8  | "Ja eens."                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ja    | 9  | "Ja dat ken ik, ja. Ja."                                                                                                                                                                                                                        |
| Ja    | 10 | "Ja nou Sprout daar werp ik nooit mijn blik op. Af en toe ja als het heel erg toevallig is."                                                                                                                                                    |
| Ja    | 11 | "Ja."                                                                                                                                                                                                                                           |
| Ja    | 12 | "Ja, ben ik bekend mee."                                                                                                                                                                                                                        |

Conclusie: alle respondenten zijn bekend met het medium Sprout.

### Analyseschema 13

| Label                              | R | Item: beeld van Sprout                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Op zich interessant                | 1 | "Ja ze hebben wel interessante content, maar het ook weer niet zozeer zo interessant dat ik er elke dag terugkom. Ik vind bijvoorbeeld die ondernemersverhalen wel leuk, mits het voor mij relevant is."                                                                                                                                                                           |
| Onbekend                           | 2 | "Oh ik heb echt geen idee. Ik ken het eigenlijk gewoon van naam en ik ben weleens op die website geweest maar. Het enige is dat ik weet is dat het voor ondernemers is, maar verder, nee geen idee."                                                                                                                                                                               |
| Bedrijfsmoves, investeringen, tips | 3 | "Meer de wat bedrijven ja de bedrijfsmoves zeg maar dus wat ze doen. Investeren die ze krijgen of dat ze zoveel auto's hebben verkocht. Dus niet echt vijf redenen om (...) ja volgens mij doen ze dat ook wel ik weet het eigenlijk niet. In ieder geval ik klik dan eerder op de investeringen en dat soort dingen."                                                             |
| Vlug, minder goede kwaliteit       | 4 | "Sprout is wat vlugger, wat minder goede kwaliteit zou ik ook zeggen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Handig nieuwsoverzicht             | 5 | "Even kijken waar Sprout zich in onderscheid, wat ik ook erg fijn vind, is hun nieuwsoverzicht. Ze hebben een overzicht van volgens mij zijn het zeven dingen zoiets, van dit is er vandaag gebeurt en dat is dan wel interessant want dan lees je bijvoorbeeld een overname of iets in die trant of bepaalde investering die geweest is of bepaalde prijzen die uitgereikt zijn." |

|                                 |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Energiek                        | 6  | "Ik heb het gevoel dat Sprout meer vanuit energieke schrijft. Terwijl Baaz het ook af en toe heel beschouwend doet."                                                                                                                                                                                                                        |
| Drempel, volg het niet          | 7  | "Ja zelf heb ik altijd dat ik er zelf niet zo goed op kom en dat is voor mij al een drempel. De content die erop komt is vaak wel goed en zo, maar ik volg het gewoon niet actief."                                                                                                                                                         |
| Niet getriggerd                 | 8  | "Ja ik volg het gewoon echt helemaal niet. Ik weet dat het bestaat maar het is niet aantrekkelijk genoeg op een of andere manier. Iets triggert me gewoon niet."                                                                                                                                                                            |
| Voor jonge ondernemers, betaald | 9  | "Volgens mij is dat een blog of een website en daar komen ook af en toe jongere mensen voor. Uhh volgens mij is het ook redelijk gericht op een beetje jonge, jongere doelgroep." "Ik zie niet heel veel, heel vaak van die artikelen, maar ik heb het weleens gelezen. Maar volgens mij moet je dan betalen om dat hele artikel te lezen." |
| Onbekend                        | 10 | "Ja nou Sprout daar werp ik nooit mijn blik op. Af en toe ja als het heel erg toevallig is. Ik heb weleens een uitnodiging gehad van 25 onder 25 maar ik weet niet precies hoe het werkt. Ik heb gewoon andere dingen aan mijn hoofd hoe dat in zijn werk gaat."                                                                            |
| Geen interesse                  | 11 | "Nou ik zit al de hele dag al achter mijn scherm. Dus achter mijn scherm lezen vind ik niet ideaal. Dus dat is voor mij al een reden om het 's avonds niet meer te doen. En ja, ik weet niet, de artikelen trekken mij niet of zo."                                                                                                         |
| Geen interesse                  | 12 | "Uhm, maar dus ene combinatie van wat ik daar nu zie vind ik niet interessant genoeg en ik heb niet genoeg geïnvesteerd om precies te weten wat ze allemaal voor content hebben."                                                                                                                                                           |

Conclusie: de meningen verschillen. Volgens sommige respondenten plaatst Sprout wel interessante artikelen, anderen komen niet op het platform omdat ze niet genoeg getriggerd worden. Een ander deel maakt geen gebruik van Sprout en heeft er dus geen beeld bij. Andere respondenten vinden de content niet interessant.

#### Analyseschema 14

| Label | R  | Item: bekend met De Zaak? (indien niet eerder genoemd)                |
|-------|----|-----------------------------------------------------------------------|
| Nee   | 1  | "Uhh nee zegt me niks."                                               |
| Nee   | 2  | "De zaak dat zegt me wel wat. Maar ik ken het niet nee."              |
| Ja    | 3  | "Ja, De Zaak. Daar krijg ik nog weleens mails van."                   |
| Ja    | 4  | "Ja"                                                                  |
| Ja    | 5  | "Ja die wel. Maar die lees ik niet vaak."                             |
| Ja    | 6  | "Ja. Ook vanuit mijn vorige baan."                                    |
| Nee   | 7  | "Ook niet"                                                            |
| Nee   | 8  | "Nee geen idee."                                                      |
| Nee   | 9  | "Nee."                                                                |
| Nee   | 10 | "Nee zegt me niks."                                                   |
| Ja    | 11 | "Ja, uiteraard."                                                      |
| Ja    | 12 | "Ja weet ik je ik ken de naam, maar maak er verder geen gebruik van." |

Conclusie: de verdeling is 50/50.

#### Analyseschema 15

| Label                                 | R | Item: beeld van De Zaak                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N.v.t.                                | 1 |                                                                                                                                                                                                                            |
| N.v.t.                                | 2 |                                                                                                                                                                                                                            |
| Functioneel, niet inspirerend, nieuws | 3 | "Ik lees best wel weinig nieuws. Ja, nee ik weet eigenlijk niet. Het is meer ja het moet inspirerend zijn. De Zaak is meer heel erg functioneel zeg maar. En dat kan voor sommige heel handig zijn maar ik lees het niet." |
| Meer kwaliteit                        | 4 | "De Zaak dat straalt wat meer kwaliteit uit."                                                                                                                                                                              |
| Inhoudelijk sterk                     | 5 | "Dus die zijn inhoudelijk wat sterker en dat heb ik bij Sprout dan niet die zijn echt wat globaler. Bij de Zaak is het meer, zover ik het weet, maar dat is echt inhoudelijk goede artikelen dan."                         |
| Geen                                  | 6 | "Ik ken het qua naam, ik weet een beetje wat de doelgroep is, maar ik heb het niet. Ik heb het fysieke tijdschrift niet vaak gelezen."                                                                                     |

|         |    |                                                                                                                                           |
|---------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N.v.t.  | 7  |                                                                                                                                           |
| N.v.t.  | 8  |                                                                                                                                           |
| N.v.t.  | 9  |                                                                                                                                           |
| N.v.t.  | 10 |                                                                                                                                           |
| Formeel | 11 | "Die is ook heel groot. Maar spreekt me wat minder aan. Ik vind het vrij formeel en formeel taalgebruik dat staat wat verder van mij af." |
| N.v.t.  | 12 |                                                                                                                                           |

Conclusie: de respondenten die bekend zijn met De Zaak vinden de content meer functioneel, inhoudelijk sterk en vrij formeel.

Het heeft een kwalitatievere uitstraling dan Sprout.

### Analyseschema 16

| Label | R  | Item: bekend met Baaz? (indien niet eerder genoemd)                                                                                                                                                                                      |
|-------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nee   | 1  | "Nee ook niet."                                                                                                                                                                                                                          |
| Nee   | 2  | "Niet zo met het woord. Misschien als ik de rest er om heen zie wel, maar."                                                                                                                                                              |
| Nee   | 3  | "Nee."                                                                                                                                                                                                                                   |
| Ja    | 4  | "Ja."                                                                                                                                                                                                                                    |
| Nee   | 5  | "Zegt me wel iets maar ik nee."                                                                                                                                                                                                          |
| Ja    | 6  | "Ja. Maar dat komt met name omdat ik hiervoor een aantal jaren bij een organisatie heb gewerkt, die, het heet jong ondernemen. En jong ondernemen biedt onderwijsprogramma's aan over ondernemerschap. En Baaz was een van de partners." |
| Nee   | 7  | "Nee."                                                                                                                                                                                                                                   |
| Nee   | 8  | "Nee."                                                                                                                                                                                                                                   |
| Nee   | 9  | "Nee."                                                                                                                                                                                                                                   |
| Nee   | 10 | "Nee zegt me ook niks, sorry."                                                                                                                                                                                                           |
| Ja    | 11 | "Ja."                                                                                                                                                                                                                                    |
| Ja    | 12 | "Ja, daar heb ik ook regelmatig voor geschreven."                                                                                                                                                                                        |

Conclusie: vier respondenten zijn bekend met Baaz.

### Analyseschema 17

| Label                       | R  | Item: beeld van Baaz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N.v.t.                      | 1  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| N.v.t.                      | 2  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| N.v.t.                      | 3  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Geen idee                   | 4  | "Nee, weet ik eigenlijk niet, geen idee. Kijk er nooit op."                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| N.v.t.                      | 5  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Niet interessant            | 6  | "De verhalen die erin staan gaan er wel weer heel erg [...] diepe thema's in. En niet alle thema's vind ik even interessant. Je moet een keuze maken, want er zijn heel veel media die je kan volgen. En ik zou dan liever dus, ik lees dan eerder een artikel via het FD bijvoorbeeld, of via een andere krant. Dan dat ik per se een artikel in Baaz lees." |
| N.v.t.                      | 7  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| N.v.t.                      | 8  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| N.v.t.                      | 9  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| N.v.t.                      | 10 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Mix persoonlijk en zakelijk | 11 | "Baaz vind ik op zich nog wel een aardig magazine, ja. Volgens mij mixen ze dat persoonlijke met het zakelijke en dat vind ik wel interessant. Maar het is niet dat ik er actief gebruik van maak"                                                                                                                                                            |

|                                  |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interessant, kijkje in de keuken | 12 | "Staan op zich wel interessante verhalen in. Zeker het stukje, ik weet even niet hoe het heet, maar waarin jongen ondernemers die proberen iets op te zetten en die krijg je een paar jaar later weer terug in de rubriek (...) Ja ik denk dat het meer een beetje gaat om een kijkje in de keuken of zo." |
|----------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Conclusie: een respondent vindt Baaz niet interessant, twee respondenten vinden het wel interessant.

#### Analyseschema 18

| Label | R  | Item: bekend met 7 Ditches TV? (indien niet eerder genoemd)                                                                                                    |
|-------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nee   | 1  | "Nee."                                                                                                                                                         |
| Ja    | 2  | "Ik kijk best veel 7 Ditches, ik vind het gewoon, ik vind uhh, video vind ik zelf heel erg prettig, dus ja 7 Ditches sluit daar dan voor mij wel goed op aan." |
| Nee   | 3  | "Nee."                                                                                                                                                         |
| Ja    | 4  | "Ja, 7 Ditches zie ik nog weleens voorbijkomen ja."                                                                                                            |
| Nee   | 5  | "Nee zegt me niks."                                                                                                                                            |
| Nee   | 6  | "Nee."                                                                                                                                                         |
| Nee   | 7  | "Nee."                                                                                                                                                         |
| Nee   | 8  | "Nee."                                                                                                                                                         |
| Nee   | 9  | "Nee."                                                                                                                                                         |
| Nee   | 10 | "Nee zegt me ook niks"                                                                                                                                         |
| Ja    | 11 | "Ja."                                                                                                                                                          |
| Nee   | 12 | "Nee zegt me niks."                                                                                                                                            |

Conclusie: drie respondenten geven aan bekend te zijn met 7 Ditches TV.

#### Analyseschema 19

| Label                   | R  | Item: beeld van 7 Ditches TV? (indien niet eerder genoemd)                                                             |
|-------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N.v.t.                  | 1  |                                                                                                                        |
| Video                   | 2  | "(...) video vind ik zelf heel erg prettig, dus ja 7 Ditches sluit daar dan voor mij wel goed op aan."                 |
| N.v.t.                  | 3  |                                                                                                                        |
| Video's met ondernemers | 4  | "Ja het zijn video's en interviews met ondernemers over van alles en nog wat. Finance, sales, innovatie noem maar op." |
| N.v.t.                  | 5  |                                                                                                                        |
| N.v.t.                  | 6  |                                                                                                                        |
| N.v.t.                  | 7  |                                                                                                                        |
| N.v.t.                  | 8  |                                                                                                                        |
| N.v.t.                  | 9  |                                                                                                                        |
| N.v.t.                  | 10 |                                                                                                                        |
| Qua naam, video's       | 11 | "Ik ken het eigenlijk alleen qua naam en ik weet dat ze video's maken."                                                |
| Ongelukkige naam        | 12 | "Wat een ongelukkige naam. Maar nee zegt me niks."                                                                     |

Conclusie: alle drie de respondenten geven aan dat 7 Ditches TV videocontent plaatst.

#### Analyseschema 20

| Label        | R | Item: sluit deze content aan op de wensen?                                                                                                                                               |
|--------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Weet ik niet | 1 | "Vind ik lastig. Ik volg ze omdat ze posten wat ik wil lezen, maar ja."                                                                                                                  |
| Ja           | 2 | "Ja kijk seven ditches is natuurlijk heel erg breed. Daar heb je wel echt voor ieder wat wils. En dan kun je in principe gewoon kijken van ja, dit filmpje klik ik wel aan en dit niet." |
| N.v.t.       | 3 |                                                                                                                                                                                          |
| Nee          | 4 | "Nou niet altijd, nee."                                                                                                                                                                  |

|                              |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N.v.t.                       | 5  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Ja                           | 6  | "Ik denk dat ik, dat ik wel redelijk goed weet waar ik voor welke informatie terecht kan."                                                                                                                                                                                                                 |
| Misschien                    | 7  | "Ja misschien weet ik niet precies per se wat ik mis. Omdat je al zoveel leest op een dag."                                                                                                                                                                                                                |
| Ja                           | 8  | "Ja en wat ik een beetje irritant vind is dat ze niet een long-read zijn, maar dat ze het ook niet beknopt houden, dat je er dan niet tussenin zit. En dat moeten ze eigenlijk anders doen."                                                                                                               |
| Ja, klik aan wat relevant is | 9  | "Ja dat is een beetje per artikel afhankelijk denk ik...Uhh en ja de artikelen die je dan wel leest ja daar kies je al zo maar zeggen voor, om die aan te klikken, dus dat vaak is het dan wel relevant voor jou."                                                                                         |
| Is geen lezer                | 10 | "Nou ik ben niet echt een lezer. Dus mijn kant is veel creativiteit en weinig lezen" ". Ik denk dat het voornamelijk is dat ik het geduld niet heb om die website te lezen. Ik lees bij wijze van spreken liever een plaatjesboek dan dat ik gewoon een boek lees. Ik zit gewoon meer op de creativiteit." |
| N.v.t.                       | 11 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Nee                          | 12 | "Ik probeer het zoveel mogelijk te volgen alleen wat ik heel erg merk is dat blijkbaar wordt mijn behoefte of zo voldoende ingevuld of nauwelijks ingevuld waardoor ik het veel te weinig doe."                                                                                                            |

Conclusie: respondenten vinden het moeilijk om aan te geven of de content aansluit op wat zij graag willen consumeren. Het volgende analyseschema geeft meer inzicht in wat zij missen.

### Analyseschema 21

| Label                                                     | R  | Item: wat mist er op deze media?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Starters en investeerders bij elkaar brengen              | 1  | "Dus misschien kun je iets bedenken waarmee je starters en investeerders bij elkaar kunt brengen ik zeg maar even wat. "(...)" Dus interviews met founders hoe zij het hebben opgezet. Met juristen/advocaten hoe zij het hebben gedaan, met investeerders waar ze naar zoeken, zo iets misschien."                                                                                                                                                           |
| Weet ik niet                                              | 2  | "Ja kijk seven ditches is natuurlijk heel erg breed. Daar heb je wel echt voor ieder wat wils. En dan kun je in principe gewoon kijken van ja, dit filmpje klik ik wel aan en dit niet. Maar zou niet weten wat ik daar mis."                                                                                                                                                                                                                                 |
| Meer uit comfortzone                                      | 3  | "Ja wat hij heel soms doet is een bedrijf bellen of zo. Dus dan doet hij in plaats van presentaties geven het ook echt doen dus dat vind ik echt heel tof, dat mensen echt uit hun comfortzone komen. Dus dat zou ik nog wel iets meer willen zien, dat zie je eigenlijk nergens."                                                                                                                                                                            |
| Gepersonaliseerde content, mist 'downside van ondernemen' | 4  | "Het zou mooi zijn als dat gepersonaliseerd kan ja. Dat je gewoon aan kan geven van ik wil info hier, hier en hierover zien en dat je op basis hiervan een nieuwsbrief ontvangt." ". Ik mis wel een beetje de downside van het ondernemen waar je echt lessen uithaalt. Dat mis ik gewoon weleens. Daar wordt te weinig over gecommuniceerd."                                                                                                                 |
| Kwaliteit                                                 | 5  | "Ja ik denk dat het daarbij dan echt wel kwalitatief goede artikelen zijn. Want je hebt dan wel de interviews bij hen zijn wel goed. Van dat ze een ondernemer uitpluizen en hoe heb je het overwonnen. Maar de rest van die dingen zoals de tips en al dat soort dingen die zijn toch niet zo heel sterk. Die zijn gewoon heel globaal voor zowel alles en iedereen. En dan zitten er veel dingen tussen waarvan ik denk ja dit is totaal niet interessant." |
| Nee                                                       | 6  | "Ik kan me niet zo meteen iets bedenken. Maar dat kan ook zijn omdat ik het niet weet dat ik het mis."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Weet ik niet, meer uitleg                                 | 7  | "Ja misschien weet ik niet precies per se wat ik mis. Omdat je al zoveel leest op een dag. Uhm. Wat ik wel vaak jammer vind is dat ik ben altijd nog op zoek naar iets meer uitleg of zo en dat moet je dan echt weer helemaal zelf uitvogelen."                                                                                                                                                                                                              |
| Niet beknopt en niet long-read                            | 8  | "Ja en wat ik een beetje irritant vind is dat ze niet een long-read zijn, maar dat ze het ook niet beknopt houden, dat je er dan niet tussenin zit. En dat moeten ze eigenlijk anders doen."                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Nee                                                       | 9  | "Ja ik ben niet echt online op zoek naar specifieke content. Ik vind het gewoon interessant om bepaalde dingen te lezen. En om informatie op te nemen. Maar daardoor heb ik niet echt het idee dat ik iets specifiek mis of zo."                                                                                                                                                                                                                              |
| N.v.t.                                                    | 10 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Trends                                                    | 11 | "Ja trends, dat zou ik wel heel interessant vinden om over te lezen. Iets wat ik nog niet ergens anders gelezen of gehoord heb. Echt trends op ondernemersgebied."                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Interviews, opiniestukken, succesverhalen, fouten         | 12 | "Ik denk toch wel iets van terugkerende thema's en ik denk ook een stukje interviews." "Wat mij heel erg aanspreekt en wat ik heel erg mis in de ondernemers- en marketingwereld zijn opiniestukken." "Succesverhalen of juist uhm de fouten die ze hebben gemaakt, dat soort verhalen."                                                                                                                                                                      |

Conclusie: wat de respondenten missen verschilt per persoon. De een mist kwalitatieve artikelen, de ander gepersonaliseerde content, trends. Twee respondenten benoemen dat zij de 'fouten' die ondernemers maken missen. Vier respondenten geven aan niets te missen.

## Wensen en behoeften TYGERS Magazine

### Spontane reacties

#### Analyseschema 22

| Label       | R  | Item: gebruikt de respondent TYGERS Magazine?                                                                                                                     |
|-------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Niet actief | 1  | "...het platform is live en toen ik gekeken en toen vond ik het er wel leuk uitzien maar ben er toen niet naar teruggegaan."                                      |
| Nee         | 2  | "Via XXX eigenlijk een beetje omdat die er pas een keer een artikel voor aan het aanpassen was of een interview of zo. Maar het is, verder ken ik het niet echt." |
| Nee         | 3  | "Nee, eigenlijk niet."                                                                                                                                            |
| Weinig      | 4  | "Weinig, weinig. Ja, ja."                                                                                                                                         |
| Niet meer   | 5  | "Ik moet eerlijk bekennen dat dat wel een tijd geleden is. Ik heb het in het begin heel erg gevolgd tot de launch."                                               |
| Nee         | 6  | "Nee"                                                                                                                                                             |
| Af en toe   | 7  | "Ja, af en toe."                                                                                                                                                  |
| Nee         | 8  | "Eerlijk gezegd kijk ik niet op TYGERS."                                                                                                                          |
| Nee         | 9  | "Nee"                                                                                                                                                             |
| Nee         | 10 | "Nee ik ken het dan wel via XXX dat hij daarin heeft gestaan en dat artikel heb ik wel gelezen, maar voor de rest ben ik nooit op de website geweest."            |
| Ja          | 11 | "Ja."                                                                                                                                                             |
| Soms        | 12 | "Ik lees wel wat af en toe op TYGERS..."                                                                                                                          |

Conclusie: zes respondenten geven aan geen gebruik te maken van TYGERS Magazine, vijf respondenten zitten tussen ja en nee in en een respondent zei volmondig ja.

#### Analyseschema 23

| Label                                | R  | Item: waarom niet? (indien antwoord "nee")                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lage interesse                       | 1  | "Ik kan mij herinneren dat ik dacht toen dat er heel veel interviews op stonden. Dat ik dacht van ah ja, ja wel leuk maar uhm die hoef ik niet allemaal te lezen."                                                                                                     |
| Niet bekend mee                      | 2  | "Maar het is, verder ken ik het niet echt."                                                                                                                                                                                                                            |
| Dacht betaald, krijgt geen meldingen | 3  | "Ik vind het lastig met die premium versie of zo. Ik vind het heel apart werken. Je moet betalen toch of zo?" "Maar ik heb niet iets aanstaan van TYGERS ik krijg geen meldingen niks, dus dan kom ik er ook niet snel. Dus zoiets zouden ze eigenlijk moeten hebben." |
| Wordt niet getriggerd, Engelstalig   | 4  | "Ik word niet genoeg getriggerd om erop te komen. Daarnaast is het Engelstalig veel. En in mijn dagelijkse flow ben ik nog niet volledig Engelstalig bezig. En neig ik dus minder snel om daarop te klikken."                                                          |
| Lage interesse, niet getriggerd      | 5  | "Uhm vind ik lastig. Ik denk dan toch dat het op de een of andere manier niet interessant genoeg was. Maar waar dat precies aan lag kan ik niet zeggen. Misschien ook omdat het minder in het systeem zit dan een Sprout."                                             |
| Niet bekend mee                      | 6  | "Ja. Ik heb begrepen dat dat hij een magazine maakt."                                                                                                                                                                                                                  |
| Persoonlijke ervaringen zijn fijn    | 7  | "Jullie zijn natuurlijk wat meer gefocust op persoonlijke ervaringen en persoonlijke groei. Dat vind ik wel fijn om daar specifiek een plek voor te hebben om dat daar te lezen."                                                                                      |
| Niet getriggerd                      | 8  | "Ja en weet niet echt waar dat aan ligt. Denk dat het voornamelijk te maken heeft met dat het niet door m'n feed heenkamt, dan zie ik het niet en ga ik het ook niet opzoeken."                                                                                        |
| Niet bekend mee                      | 9  | "Nee"                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Niet zichtbaar                       | 10 | "Nee, ja het komt gewoon niet voorbij dus ik zie het ook gewoon niet."                                                                                                                                                                                                 |
| N.v.t.                               | 11 |                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                      |    |                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Behoeft niet vervuld, lage interesse | 12 | "...maar ik merk dat ik blijkbaar word mijn behoefte niet ingevuld waardoor ik niet wekelijks terugkom en haak ik soms vrij snel af omdat niet alle onderwerpen mij aanspreken." |
|--------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Conclusie: drie respondenten geven aan een lage interesse te hebben in de inhoud, vijf respondenten geven aan dat TYGERS niet zichtbaar is voor hen, dus dat ze ook niet snel het magazine bezoeken.

#### Analyseschema 24

| Label                                             | R  | Item: wat verwacht respondent te lezen in TYGERS Magazine?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N.v.t.                                            | 1  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Geen verwachting                                  | 2  | "Ja. Ja dat heb ik niet."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Persoonlijke verhalen, fails, interviews          | 3  | "Ja echt persoonlijke verhalen van ondernemers eigenlijk. Dus ja hoe andere ondernemers hun weg hebben gelopen zeg maar. Ik was ook ooit op hun event FuckUp iets. En ja beetje dat soort dingen. Hoe mensen gefaald hebben, hoe mensen ja er zijn gekomen zeg maar. Echt interviews."                                                                                                                         |
| Problemen, jonge ondernemers, nieuws binnen markt | 4  | "Jonge gasten hoe die van niets iets kunnen maken. Uhm of hoe zij bepaalde problemen zijn overeengekomen, hoe zij, wat voor nieuws er gebeurt binnen de markt rondom startups, scale ups."                                                                                                                                                                                                                     |
| Interviews, tips, motivatie                       | 5  | "Wat mijn beeld in ieder geval in het begin was was dat het tips en interviews bevatte. En die tips was meer op de starters gericht en de interviews echt op motivatie. En dat valt ook onder de starters. Dus dat je dan kunt zien van dit zijn de tips, deze gast heeft het ver geschopt, waar krijgt hij zijn energie van enzovoorts."                                                                      |
| Inspirerende verhalen over ondernemers            | 6  | "Volgens mij inspirerende verhalen vertellen over ondernemers. Maar of dat klopt weet ik niet. Maar ik weet niet wat het doel is en waarom die het doet."                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Persoonlijke ervaringen                           | 7  | "Jullie zijn natuurlijk wat meer gefocust op persoonlijke ervaringen en persoonlijke groei. Dat vind ik wel fijn om daar specifiek een plek voor te hebben om dat daar te lezen. Kijk je hebt wel het fd maar daar is het vaak super zakelijk en supergoed want daar leer je veel van. Maar het is soms ook wel goed om te weten wat voor fasen andere ondernemers staan en hoe zij daar dan weer mee omgaan." |
| N.v.t.                                            | 8  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| N.v.t.                                            | 9  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Geen verwachting                                  | 10 | "Nee ja ik weet dat het een magazine is voor ondernemers maar verder geen idee."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                   | 11 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Verschillend, interviews                          | 12 | "Uhm, ja heel verschillend. Volgens mij staan er wel veel interviews in. Voor de rest echt concreet durf ik het niet te zeggen."                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Conclusie: de respondenten die bekend zijn met TYGERS Magazine benoemen allen iets in de richting van interviews met ondernemers/ persoonlijke ervaringen van ondernemers. Daarnaast benoemen respondenten ook dat het op motivatie en inspiratie is toegespitst.

#### Analyseschema 25

| Label               | R | Item: heeft de respondent een interessant artikel op TYGERS gelezen? + reactie                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ja                  | 1 | "Ja dat van die jongen van Watermeloen vond ik wel leuk, maar ik vond het dan ook weer niet zo leuk dat ik nu dan weer kan opnoemen waar het precies over ging dat ben ik dus vergeten."                                                                                                                                                |
| N.v.t.              | 2 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Iets over een vrouw | 3 | "Ja ik heb wel iets over een vrouw gelezen, maar ik weet niet meer precies. Die had ook iets van een sociaal initiatief."                                                                                                                                                                                                               |
| Nee                 | 4 | "Nee, het spijt me."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Onduidelijk         | 5 | "Nou ik weet dat er wel eentje was die ik goed vond maar wat de inhoud was dat kan ik niet zeggen daar is het te lang geleden voor."                                                                                                                                                                                                    |
| N.v.t.              | 6 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Iets over een vrouw | 7 | "Uhm die ik echt heel leuk vond was over een vrouw. Uhm dan zou ik het moeten opzoeken (...) Ja gewoon ook de manier waarop zij schreef. Dat het soms ook gewoon kut is en om dan te zien dat het bij anderen ook te zien dat het soms kut is dan voel je weer beter omdat je dan ziet dat het erbij hoort. En dat vind ik dan relaxt." |



|                            |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N.v.t.                     | 8  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| N.v.t.                     | 9  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| N.v.t.                     | 10 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Ervaringen van ondernemers | 11 | "Ja over het algemeen blogs of columns omdat die vanuit persoonlijke ervaringen worden geschreven en dan lijkt het net alsof je als lezer aan de hand meegenomen wordt in de denkwereld van de ondernemer. Dat vind ik een krachtig communicatiemiddel. Dus dat vind ik interessant. En specifiek, ja wat vond ik interessant. Ik vond die VR-bril, dat is echt dan zo'n trends en dat is dan uitgediept door een reportage. En dat vond ik heel interessant om te lezen." |
| Nee                        | 12 | "Ja dat is al een hele tijd geleden, dus ik heb niet 1 2 3 een artikel of zo." *respondent kijkt in magazine*: "wat mij aanspreekt zijn die motivational onderwerpen, dat vind ik wel heel interessant. En life vind ik ook wel interessant. En onderwerpen als information of zo, dat spreekt mij dan weer niet zo snel aan."                                                                                                                                             |

Conclusie: geen van de respondenten kan concreet noemen welk artikel hij of zij interessant vond. Twee respondenten benoemen 'iets over een vrouw'.

### Analyseschema 26

| Label        | R  | Item: heeft de respondent een niet interessant artikel gelezen, welke?                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nee          | 1  | "Nee, niet dat ik mij herinner."                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| N.v.t.       | 2  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Nee          | 3  | "Nee, lastig, nee geen idee."                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Nee          | 4  | "Nee dat ook niet."                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Nee          | 5  | "Nee, nee niet eentje die is blijven hangen of zo."                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| N.v.t.       | 6  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Nee          | 7  | "Ja dat zie ik meestal direct aan te titel. Als het bijvoorbeeld meer over bepaald onderwerp over ondernemen gaan om als iemand in een bepaalde sector zit dan is het voor mij al vaak dat ik er niet op klikt. Maar dat is heel iets persoonlijk. Dus dat wil niet zeggen dat het voor iemand anders niet interessant is." |
| N.v.t.       | 8  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| N.v.t.       | 9  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| N.v.t.       | 10 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Autoriteiten | 11 | "Ik heb niet zo heel veel met autoriteiten op ondernemersgebied. Dus het is niet echt dat ik tegen hun opkijk of dat ik echt wil weten wat hun drijfveren zijn. Dus die artikelen staan het verst van mij af."                                                                                                              |
| N.v.t.       | 12 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

Conclusie: een respondent benoemt geen interesse te hebben in autoriteiten op ondernemersgebied.

| Label          | R | Item: hoe beoordeelt de respondent de kerncompetenties?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N.v.t.         | 1 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| N.v.t.         | 2 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| N.v.t.         | 3 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Niet zozeer    | 4 | De zichtbaarheid is voor mij 0. Ik ontvang geen nieuwsbrief of iets of ik volg ze niet op sociale media. De kwaliteit zou ik prima benoemen maar ook daarvoor maak ik weinig gebruik van TYGERS. De artikelen die ik gelezen heb vond ik niet denderend inspirerend. En creatief ja ik vind het concept creatief bedacht en de website is wel mooi maar als er meer geld ingestoken zou worden dan zou het nog creatiever kunnen. |
| Niet zichtbaar | 5 | "Ik moet eerlijk bekennen dat dat wel een tijd geleden is. Ik heb het in het begin heel erg gevolgd tot de launch. Dus ik zou er niet echt een oordeel over kunnen geven" "alleen ja zichtbaar is het voor mij niet. Maar over de kwaliteit durf ik niks te zeggen."                                                                                                                                                              |
| N.v.t.         | 6 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|        |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Matig  | 7  | "Ja zichtbaarheid ik volg ze op Facebook en LinkedIn dus daar zie ik wel soms wat voorbij komen maar niet dat ik er dan gelijk op klik of zo." "de kwaliteit valt te betwijfelen. Soms zie ik artikelen dat ik denk van ja dit heb ik nou al 100x gehoord, niet echt nieuwe dingen of zo. Zelfde geldt voor creatief." |
| N.v.t. | 8  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| N.v.t. | 9  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| N.v.t. | 10 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Matig  | 11 | Matig, matig. Ja kan allemaal nog beter. Ik zou niet direct kunnen zeggen hoe."                                                                                                                                                                                                                                        |
| Slecht | 12 | Zichtbaarheid, slecht. Ik vergeet TYGERS gewoon. Ontvang ook niks in mn feed of iets. En als ze iets van een nieuwsbrief wel hebben dan word ik niet getriggerd om daarop te abonneren. En ja kwaliteit creatief is wel echt een subjectief iets."                                                                     |

## Geholpen reacties

### Analyseschema 27

| Label                                 | R  | Item: Engelse content – Nederlandse content                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nederlands                            | 1  | "Ja dan alsnog Nederlands want dat leest gewoon lekkerder."                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Nederlands                            | 2  | "Ja het maakt me op zich niet zo heel veel uit, maar als het Nederlandse sprekers zijn, zou ik zeggen hou het gewoon lekker Nederlands."                                                                                                                                                                               |
| Nederlands (artikelen) Engels (video) | 3  | "Ik vind de Nederlandse taal niet zo mooi, maar het is wel vertrouwelijk om te lezen."                                                                                                                                                                                                                                 |
| Nederlands                            | 4  | "...in mijn dagelijkse flow ben ik nog niet volledig Engelstalig bezig. En neig ik dus minder snel om daarop te klikken."                                                                                                                                                                                              |
| Engels                                | 5  | "Engelse content zou ik voor gaan. Het voelt gelijk of je het ook wereldser aan kunt pakken. Want Nederland is relatief gezien veel klein."                                                                                                                                                                            |
| Nederlands                            | 6  | "En ik vind wel dat Nederland echt een eigen ecosysteem heeft, waarin je ook specifiek moet kijken naar wat voor Nederland belangrijk is."                                                                                                                                                                             |
| Engels                                | 7  | "Ja dat leest lekkerder en ik denk wel dat ook. Ja ik weet niet. Het komt voor mij altijd wat serieuzer over."                                                                                                                                                                                                         |
| Engels                                | 8  | "Ja voor mij ligt het dan meer aan dat het vaak wat zakelijker is geschreven. Niet zo heutemeuten. Op de een of andere manier is het Engels wat toegankelijker."                                                                                                                                                       |
| Engels                                | 9  | "Ja voor mij Engels content, omdat specifiek dan voor mijn webwinkel. Wij zijn wereldwijd georiënteerd dus wij hebben niet specifiek een Nederlandse markt. Dus ook die hele website is in het Engels gemaakt. Dus dan is het wel iets meer, iets interessanter om wat internationaal georiënteerde content te lezen." |
| Nederlands                            | 10 | "Ja omdat met Engelse content heb ik op zich niet zoveel mee. Nederlands is gewoon makkelijker."                                                                                                                                                                                                                       |
| Nederlands                            | 11 | "Ik ben helaas niet zo dat Engels met sterkste kant is. Dus ik lees het liefst Nederlands."                                                                                                                                                                                                                            |
| Nederlands                            | 12 | "Omdat ik toch wat makkelijker lees in het Nederlands. Dus makkelijker om te consumeren."                                                                                                                                                                                                                              |

Conclusie: zeven respondenten zien liever Nederlandse content, vier respondenten zien liever Engelse content en bij een respondent hangt het ervan af of het een artikel is of een video.

### Analyseschema 28

| Label              | R | Item: ervan leren – geïnspireerd raken                                                                                                                                                                  |
|--------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geïnspireerd raken | 1 | "Geïnspireerd raken, omdat als ik iets wil leren dan ga ik wel naar Wikipedia of weet ik veel. Ik weet wel zeker dat ik dat soort dingen alleen lees om geïnspireerd te raken."                         |
| Geïnspireerd raken | 2 | "Nou omdat ik daar heb je al wel genoeg in denk ik. Ja. Ik denk dat ik meer uit inspirerende verhalen haal dan uit dingen die heel erg van die feiten [...]. Ik vind dat ook veel leuker om te kijken." |
| Geïnspireerd raken | 3 | "Geïnspireerd raken. Meestal lees ik ook een boek, niet om ervan te leren maar meer om tot nieuwe ideeën te komen en beetje motivatie te krijgen."                                                      |

|                    |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ervan leren        | 4  | "Omdat ik ook op andere manieren geïnspireerd kan raken. En leren doe je door shit te lezen. Door verhalen te lezen."                                                                                                                                                                                                                                         |
| Beide              | 5  | "...dat is juist de mix die ik wil, maar dat ligt heel erg aan de dag zeg maar. Want de ene keer is het handig om geïnspireerd te raken (...) maar stel (...) daarbij daar kan ik echt geïnspireerd van raken, en daar leer ik ook van                                                                                                                        |
| Geïnspireerd raken | 6  | "Maar ik denk dat uiteindelijk, dat ik vooral zoiets lees om daar inspiratie ... als ik een paar artikelen lees nou dan denk ik, dan kan ik weer een verbinding leggen met een van de projecten die ik nu doe. En dat zie ik als een inspiratie omdat ik denk hé daar kan ik die verbinding wel leggen en dat vind ik heel leuk.                              |
| Beide              | 7  | "Beide. Ik vind ervan leren gewoon ja gewoon eigenlijk bijna [...] als je iets ziet hoe iemand iets heeft aangepakt om zelf te proberen. Maar inspireren vind ik ook belangrijk. Want ondernemers hebben zeer veel motivatie nodig."                                                                                                                          |
| Ervan leren        | 8  | "Ja voor mij is het meer ervan leren, want veel moet je toch zelf doen. Ik denk niet dat ik daar per se iemand voor nodig hebt."                                                                                                                                                                                                                              |
| Ervan leren        | 9  | "Ik denk ervan leren, ik raak denk ik niet zo heel snel geïnspireerd. Ik denk dat je het vooral zelf moet doen, bepaalde dingen. En ervan leren. Ja er is zo veel online, er gebeurt zo veel online. Je kan zoveel leren. Dus dan zou ik daarvoor kiezen."                                                                                                    |
| Ervan leren        | 10 | "Uhm, ervan leren, denk ik. Omdat ik daar meer aan heb in mijn ogen dan geïnspireerd raken." "Dat je het direct kunt toepassen of zo. Ik kan denk ik geen inspiratie halen uit een artikel."                                                                                                                                                                  |
| Geïnspireerd raken | 11 | "Ik kies nu voor geïnspireerd raken. Want ervan leren is vaak echt doen. En geïnspireerd raken is meer denken en doen denk ik."                                                                                                                                                                                                                               |
| Geïnspireerd raken | 12 | "Ja goed wat ik al zei ik ben de laatste tijd steeds meer opzoek naar content die mij inspireert. En het stukje ervan leren. Ik denk dat ik als ondernemer nog veel kan leren, maar als online marketeer en content strateeg ben ik al heel ver en ik geloof niet echt dat mensen die op mijn vakgebied zitten mij daarin totaal nieuwe dingen kunnen leren." |

Conclusie: zes respondenten willen van de content geïnspireerd raken, vier respondenten willen ervan leren en twee respondenten willen beide.

## Analyseschema 29

| Label     | R | Item: extern oogpunt – intern oogpunt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Extern    | 1 | "Extern, omdat als ik denk intern als interview bij een interview krijg je toch altijd het mooiste plaatje te zien van de wereld. Dat merk ik ook bij mijn interview, dat is heel leuk want je wil natuurlijk het mooiste laten zien. En ik denk juist dat extern als goed geschreven stuk gewoon echt heel eerlijk is, zoals een journalist ook dingen ziet van ja dat gaat helemaal mis daar, dat dat ook in het artikel komt."                                   |
| Extern    | 2 | "Extern oogpunt. Nou omdat het eigenlijk ook al zo vaak interne oogpunt is. Het is ook weleens leuk om van iemand te horen wat meer zijn blik op de wereld is, buiten zijn bedrijf."                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Extern    | 3 | "Nee ja dan zou ik toch voor extern oogpunt gaan voor het objectieve."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Intern    | 4 | "Intern oogpunt. No offence maar ik vind die ondernemer veel interessanter dan die kutjournalist, achterlijke mensen zijn dat soms."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Intern    | 5 | "Dat de ondernemer in ieder geval het globale beeld neerzet, dat je weet van dit is de visie van de ondernemer zelf. Maar dan heb je wat meer het idee van dit is echt zijn visie op het geheel."                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Extern    | 6 | "Dus ik geloof dat het heel boeiend kan zijn om juist journalisten die wel echt weten waar ze het over hebben, die zich er weleens in verdiepen, die juist te laten schrijven en wel via interviews te kunnen werken met. Maar niet alleen maar de ondernemer zelf te laten. Ik geloof altijd heel sterk in wel het journalistieke, ja."                                                                                                                            |
| Weet niet | 7 | "Ik vind hier ook weer ik vind in sommige situaties. Journalisten hebben een bepaalde manier van kijken. Ze kunnen goed situaties analyseren dus zij kunnen goed hun beeld geven. Aan de andere kant. Een journalist weet niet goed hoe iemand zich voelt en wat diegene dacht en wat de afwegingen zijn geweest die kan alleen de analyse vertellen. En ja intern dan kan iemand echt letterlijk gewoon dit is de afweging geweest in plaats van dit is de keuze." |
| Beide     | 8 | "Ja ik weet niet, het ligt er een beetje aan wie die journalist is. Want als het iemand is die niet veel weet over startups e.d. dan lijkt het me om vanuit haar een tekst te schrijven. Dus ja beide een beetje."                                                                                                                                                                                                                                                  |

|        |    |                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Intern | 9  | "Ja ik zou dan eerder interne oogpunt kiezen, dus ondernemer aan het woord. Zij kunnen echt vertellen hoe en wat. Uhh en uit eigen ervaring spreken. Ik denk dat het iets meer overtuigend overkomt dan een journalist aan het woord." |
| Intern | 10 | "Journalisten hebben we al heel veel kranten van en ja ik denk dat de ondernemer het zelf het beste kan overbrengen en dat de journalist misschien het net anders verwoord."                                                           |
| Intern | 11 | "Intern oogpunt. Dan komen de ervaringen beter naar boven denk ik."                                                                                                                                                                    |
| Intern | 12 | "Omdat ik ervan houd dat het verhaal puur wordt geschreven en het liefst ook een stukje mening erin verwerkt. En dat mist naar mijns inziens veel te veel op ondernemersgebied. Of op ondernemersblogs."                               |

Conclusie: zes respondenten hebben liever een intern oogpunt, vier respondenten zien liever een extern oogpunt, een respondent weet het niet en een respondent wil beide.

### Analyseschema 30

| Label       | R  | Item: infographic – artikel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Artikel     | 1  | "Artikel. Infographic vind ik niet zo(...) Daar word je helemaal mee doodgegooid nee dat lees ik niet meer echt."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Infographic | 2  | "Infographic is gewoon makkelijker. Ik lees al genoeg op zo een dag en als ik dan s' avonds dit soort dingen ga kijken, dan ja gaat zo gemakkelijk mogelijk zeg maar. Zo veel mogelijk informatie, met zo min mogelijk moeite."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Infographic | 3  | "Ik moet zelf kiezen natuurlijk maar zelf zie ik niet vaak een infographic bij dit soort onderwerpen dus denk dat dat wel origineler is. Want echt van die hele lange artikelen interesseert me nooit zo veel."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Artikel     | 4  | "Infographic kost me te veel tijd. Ik wil gewoon snel een artikel scannen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Artikel     | 5  | "Het liefst een artikel omdat ik echt iets wil lezen een infographic doet me niet zoveel."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Artikel     | 6  | "Ik denk dat infographics zeker kunnen helpen om dingen te ondersteunen. Maar ik geloof wel dat voor dit thema, voor echt een tijdschrift, de basis wel moet zijn, moeten goede artikelen zijn. Voor een sterke inhoud."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Artikel     | 7  | "Zelf ben ik meer van de artikelen. Infographic zijn gewoon een wirwar ik zie dan meestal nog niet helemaal ja wel de clue maar ik heb liever gewoon dat er een goed verhaal omheen is geschreven."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Infographic | 8  | "Ja ik zie liever gewoon gelijk de getallen. Infographic is gewoon makkelijker."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Afhankelijk | 9  | "Ja ik denk dat dit een beetje verschilt per onderwerp, want bij sommige dingen, ik vind het namelijk wel grappig om af en toe van die ondernemersverhaaltjes te lezen. Van hoe iemand is begonnen. En dan kan je prima gewoon kort en bondig een beetje dat allemaal vertellen. Maar als je bijvoorbeeld dingen gaat vertellen over hoe kan je conversie verbeteren of zo, op online. Dan heb je denk ik wat minder aan een korte samenvatting, dan wil je graag wat meer uiteenzetting. Om wat meer informatie beschikbaar te hebben. Dus ik denk dat het een beetje afhankelijk van het onderwerp is." |
| Infographic | 10 | "Infographic. Gewoon omdat dat lekker snel tot me te nemen is."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Artikel     | 11 | "Uhm, ja een artikel. Infographics heb ik niet zoveel mee. Wil gewoon liever iets lezen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Artikel     | 12 | "Artikel. Of een infographic moet heel goed en duidelijk zijn. Maar vaak als je een heel artikel schrijft gaat daar zoveel informatie in dat je dat nooit helemaal duidelijk kunt verwerken."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

Conclusie: zeven respondenten zien liever geschreven artikelen, vier respondenten zien liever een infographic en voor een respondent is het afhankelijk.

### Analyseschema 31

| Label       | R | Item: informatief – amuserend                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Amuserend   | 1 | "Uhm ik denk amusement en omdat als je informatieve stukken gaat schrijven en je post dat online dan moet het maar net op dat moment voor mij relevant zijn, anders zou ik er niet op klikken. Anders ga ik gewoon Googlen. En ik denk amusement dat spreekt mensen eerder aan. Informatief moet echt relevant zijn op het moment." |
| Amuserend   | 2 | "Dan zou ik voor amusement gaan. Even kijken. Ja dat heb je toch al wel."                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Amuserend   | 3 | "Ja ik lees zelf die magazines om geïnspireerd te raken en motivatie op te doen en niet om te leren, dan zoek ik het wel op google. Dus dan wil ik ook dat het iets amuserender geschreven is."                                                                                                                                     |
| Informatief | 4 | "Volgende is informatief. Amuserend doe ik in mijn vrije tijd wel."                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Informatief | 5 | "Informatief omdat ik daar mee kan kan leren en door geïnspireerd kan raken."                                                                                                                                                                                                                                                       |

|             |    |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Informatief | 6  | "Ik geloof heel sterk in informatief. En dat de informatie wel de basis moet zijn."                                                                                                                                                                         |
| Informatief | 7  | "Informatief is het belangrijkste. Amusement vind ik ook leuk om te lezen maar dat is dan misschien meer in mn vrije tijd. Dus ja liever informatief."                                                                                                      |
| Informatief | 8  | "Jazeker."                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Informatief | 9  | "Ik denk informatief. Ja dat sluit ook wel een beetje aan bij dat van leren."                                                                                                                                                                               |
| Combinatie  | 10 | "Uhm ik denk dat amuserend ook best informatief kan zijn dus dan ga ik voor amuserend. Ik denk dat je best wel een leuk stukje kan schrijven met een beetje informatie dus ik ga voor het midden."                                                          |
| Informatief | 11 | "Uiteindelijk denk ik toch meer informatief. Want ik wil er wel wat van leren."                                                                                                                                                                             |
| Amuserend   | 12 | "Weet je vermaken kun je op verschillende manieren opvatten. Het hoeft niet per se dat je hard zit te lachen dat hoeft niet. Maar dat je het artikel met plezier aan het lezen bent. En dat zou een belangrijke trigger zijn zodat iemand terug zou keren." |

Conclusie: zeven respondenten zien liever informatieve content, vier respondenten zien liever amuserende content en voor een respondent moet het een combinatie zijn.

### Analyseschema 32

| Label     | R  | Item: interview met ervaren ondernemer – interview met startende ondernemer                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Startende | 1  | "Omdat als ik kijk naar mijn eigen netwerk, iedereen heeft een beetje zijn eigen methode, zijn eigen dingetjes. En startende ondernemers zullen hier sneller over praten want die zijn hier ook veel bewuster mee bezig met keuzes maken."                                                                                                               |
| Ervaren   | 2  | "Interview met ervaren ondernemer zou ik kiezen. Vind ik, ik vind het leuker om een verhaal te horen van iemand die al wat meer heeft gemaakt en al meer ervaring heeft. Een interview met startende ondernemer is ook leuk, maar als ik zou moeten kiezen, toch met de ervaren ondernemer."                                                             |
| Ervaren   | 3  | "Ja ik denk dan toch ervaren ondernemer. Omdat die kan je gewoon veel meer ja inspireren en leren ervan denk ik. Startend is toch altijd die hebben een wat mooier beeld van wat het is. Ervaren weten meer van wat erbij hoort."                                                                                                                        |
| Beide     | 4  | "Interview met ervaren ondernemer, uhm, nou nee beide. Want beide leer je hele andere dingen van."                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Beide     | 5  | "Want bij startende is leuk om te zien wat is hun drive, waardoor staan zij op in de ochtend. En bij ervaren ondernemers is het altijd van Oké, wat kan ik hier nog van leren en wat in nog steeds hun drive."                                                                                                                                           |
| Ervaren   | 6  | "Ik vind dat ervaren ondernemer ook kunnen helpen om een goed verhaal te vertellen."                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Startende | 7  | "Startende. Omdat wij dat nu ook zijn dus daar kunnen wij ons het best mee identificeren."                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Startende | 8  | "Ja. Ervaren ondernemer kan je vrij veel over lezen en zij zijn al vaak veel in de pers. Er zijn er veel die hebben al hun eigen boek en memoires en zo. Maar het is ook weleens leuk om te zien hoe mensen vanaf het begin proberen er wat van te maken denk ik."                                                                                       |
| Ervaren   | 9  | "Ik denk zelf een ervaren ondernemer want daar kan je het meest van leren en dat ja als eigen ondernemer dan kijk je daar ook een soort van een beetje tegenop, van oké hij heeft het al een beetje gemaakt en hij heeft het op die en die manier gedaan."                                                                                               |
| Beide     | 10 | "Ja ook in het midden. Omdat je van allebei wat kan leren. Een startende ondernemer die botst tegen problemen op die wij hebben meegemaakt ook en wij kunnen ook veel leren van iemand die ervaren is."                                                                                                                                                  |
| Startende | 11 | "Dan interview met startende ondernemer, zoals ik al zei. Die hebben gewoon nog volop ideeën en creativiteit dat vind ik heel inspirerend."                                                                                                                                                                                                              |
| Beide     | 12 | "Ik vind beide interessant. In ieder geval als het gaat om ervaren ondernemers op het oogpunt van mensen die overall verschijnen of elk event op elk platform, dan zeker de talentvolle, jonge ondernemer. En dat is ook weer een stukje uniek zijn, anders dan anderen en andere inzichten die je daar krijgt en ik ben niet zo van het kijk mij eens." |

Conclusie: vijf respondenten zien liever een interview met een ervaren ondernemer, vier respondenten liever een startende ondernemer en vier respondenten willen beide.

### Analyseschema 33

| Label | R | Item: kort en bondig - diepgaand |
|-------|---|----------------------------------|
|-------|---|----------------------------------|

|                                                                        |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kort en bondig                                                         | 1  | "Kort en bondig. Zeker niet diepgaand, omdat ik kies voor inspiratie en amusement, dan heb ik gene zin om honderd pagina's te lezen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Diepgaand                                                              | 2  | "Ik ga voor diepgaand. Jazeker als je met een ervaren ondernemer gaat praten dan, die bekend is, dan weet je vaak de grote lijnen al, dus als je dan maar vijf minuten hebt, dan ja wat is dan, wat komt er dan voor extra informatie nog tot je. Het is leuk om zo iemand echt wat beter te leren kennen misschien in een half uur of een uur."                                                                                                                                                                                              |
| Diepgaand (video), kort en bondig (artikel)                            | 3  | "Filmpje zou ik diepgaand kiezen en anders kort en bondig."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Diepgaand (interview), kort en bondig (nieuws)                         | 4  | "Nieuwsdingen moeten kort en bondig. En echt een interview met een ondernemer over uhm echt een specifiek onderwerp. Dus niet even een vlug nieuwtje. Dat zou wel wat diepgaander kunnen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Kort en bondig (om te scannen) Diepgaand (voor specifieke onderwerpen) | 5  | "Diepgaand zijn echt onderwerpen van Oké dit is interessant, hier weet ik nog niet veel van. Dan vind ik het fijn dat er echt diep op in wordt gegaan zodat ik niet zelf daarna nog artikelen moet opzoeken (...). En kort en bondig is fijn om in de ochtend door te scannen. Diepgaand sla ik vaak op en lees ik het later."                                                                                                                                                                                                                |
| Kort en bondig (nieuwsfeiten) Diepgaand (kwalitatief artikel)          | 6  | "Nou kort en bondig zou ik denk ik bepaalde uhh als het gaat om bepaalde nieuwsfeit of bepaalde korte ontwikkelingen. Die kun je dan kort brengen. Kijk, als je diepgaand wilt doen, dan moet je ook wel de kracht hebben om echt een goed artikel te schrijven. En dan moeten echt mensen vier, als het vier vijf pagina's is, echt, moeten ze wel echt kunnen boeien."                                                                                                                                                                      |
| Diepgaand                                                              | 7  | "Maar als ik echt geïnteresseerd ben in een onderwerp wil ik alle details ervan weten. Welke stappen er zijn genomen, of weet ik veel wat voor verhaal. Maar liever gewoon diepgaand."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Kort en bondig                                                         | 8  | "Ja ik gewoon kort en bondig. Ik houd er niet van als ergens omheen gedraaid wordt of als er te veel informatie omheen staat. Ik wil gewoon zo snel mogelijk de informatie ik wil/kan gebruiken."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Kort en bondig (interview) Diepgaand (kwalitatief artikel)             | 9  | "Diepgaand zou ik echt informatie willen van oké zoals ik al zei van ja, je hebt een website of je hebt de online doelgroep en hoe kan je nou met de middelen die je hebt, hoe kan je nou je website verbeteren. Of je marketing verbeteren. Ik denk dat dat soort dingen, dat is best wel ingewikkeld ook. En dat is wel een lang lopend proces. Dus dat zou je dan iets diepgaander moeten vertellen. En iets wat meer informatie. En ik denk gewoon van die ondernemersverhaaltjes, ja ik hoef daar niet een heel boekstuk over te lezen." |
| Kort en bondig                                                         | 10 | "Omdat ik het gewoon snel wil kunnen lezen, ik heb geen zin in ellelange verhalen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Diepgaand                                                              | 11 | "En ja dat is wederom omdat ik er iets uit wil halen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Kort en bondig                                                         | 12 | "Dan toch maar kort en bondig. En dat is vaak omdat ik te vaak afhaak. Maar hierbij een kanttekening. Want als het echt hele goede inhoud is waar je door vast wordt gehouden."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Conclusie: voor vijf respondenten hangt de keuze af van het soort artikel. Vier respondenten zien uitsluitend liever korte en bondige artikelen en drie respondenten zien liever diepgaande content.

#### Analyseschema 34

| Label                               | R | Item: langer dan drie minuten – korter dan drie minuten                                                                                                                                      |
|-------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Korter                              | 1 | "Korter dan drie minuten"                                                                                                                                                                    |
| Korter                              | 2 | "Nou sowieso korter dan drie minuten leestijd."                                                                                                                                              |
| Langer (video), korter (artikel)    | 3 | "Korter dan drie minuten." "Ja dan tussen de tien en twintig minuten."                                                                                                                       |
| Langer (interview), korter (nieuws) | 4 | "Ja korter of langer dan 3 minuten sluit een beetje daarop aan."                                                                                                                             |
| Korter                              | 5 | "Het liefst korter dan 3 minuten want dan kan ik zoveel mogelijk informatie in de ochtend lezen. En als het veel langer duurt zou ik het opslaan en later lezen."                            |
| Korter                              | 6 | "Om te zeggen korter. Dat ik merk dat als het met name tussendoor is, dat ik als het een te lang artikel is, dat ik toch denk, oh ik sla hem wel even op en ik lees hem later wel een keer." |
| Langer                              | 7 | "Maar ja dan zal het wel langer dan 3 minuten zijn."                                                                                                                                         |
| Korter                              | 8 | "Ik vind twee minuten altijd wel relaxt. Drie minuten vind ik dan net iets te."                                                                                                              |

|                                                    |    |                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Langer (kwalitatief artikel)<br>Korter (interview) | 9  | "Ja dit is een beetje dan hetzelfde."                                                                                                                                                                          |
| Korter                                             | 10 | "Ik ben totaal niet van het lezen."                                                                                                                                                                            |
| Langer                                             | 11 | "En ja dat is wederom omdat ik er iets uit wil halen."                                                                                                                                                         |
| Korter, langer (kwalitatief artikel)               | 12 | "Korter. Ik haak snel af bij een te langdradige tekst. Maar wederom, als het echt kwalitatief goede inhoud is, dan zou ik het wel langer kunnen lezen. Maar meestal zou het toch neerkomen op max 3 minuten. " |

Conclusie: voor vier respondenten hangt het af van het soort artikel. Zes respondenten willen liever korter dan drie minuten en twee respondenten liever langer.

### Analyseschema 35

| Label      | R  | Item: nieuws – ervaringen                                                                                                                                                                                                                 |
|------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ervaringen | 1  | "Ja dan alsnog ervaringen zoals ik al eerder zei met startende ondernemers."                                                                                                                                                              |
| Ervaringen | 2  | "Ja toch eigenlijk kom je weer terug op een stukje inspiratie, stukje motivatie. Altijd leuk om van ervaren mensen en het vak dingen te horen."                                                                                           |
| Ervaringen | 3  | "Ja als ik kijk naar die Gary dan zou ik zeggen ervaringen."                                                                                                                                                                              |
| Beide      | 4  | "Wat ik mooi zou vinden is een combinatie van nieuws, trends, ervaringen."                                                                                                                                                                |
| Ervaringen | 5  | "En ervaringen zijn in dat opzicht interessanter omdat je daar bijna altijd iets uit kunt halen."                                                                                                                                         |
| Ervaringen | 6  | "Ik denk dat het met name over ervaringen moet gaan. Ik denk dat nieuws echt iets is voor kranten en voor korte media."                                                                                                                   |
| Ervaringen | 7  | "...en dan te kijken wat die ondernemer daarvan vindt zeg maar of hoe hij dat beleefd heeft. Een beetje van beide. Maar als ik aan TYGERS denk, daar zou ik dan heen gaan voor de ervaringen. Dus met dat oogpunt dan liever ervaringen." |
| Nieuws     | 8  | "Nieuws. Ik wil graag op de hoogte blijven van wat er speelt. Ervaringen ja, ik denk dat we wel genoeg mensen spreken om het over ervaringen te hebben. Ik zou mezelf echt vastbijten in nieuws."                                         |
| Ervaringen | 9  | "Ja ik vind het wel leuk om af en toe ook wat te lezen over andere ondernemers en hoe zij iets hebben ervaren of hoe zij er tegenaan kijken zodat ik er wellicht iets van kan leren. En ja nieuws dat pik ik wel ergens anders op."       |
| Ervaringen | 10 | "Ervaringen zou ik doen. Want ervaringen kunnen ook nieuws zijn."                                                                                                                                                                         |
| Ervaringen | 11 | "Hier kies ik wel duidelijk voor ervaringen."                                                                                                                                                                                             |
| Ervaringen | 12 | "Ervaringen, ja. Dat is veel meer inspirerend dan een nieuwsbericht over een overname of iets dergelijks."                                                                                                                                |

Conclusie: tien respondenten willen liever ervaringen van andere ondernemers lezen dan nieuwsberichten. Een respondent ziet liever nieuws en een andere ziet beide.

### Analyseschema 36

| Label  | R | Item: nieuws – trends                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Trends | 1 | "Trends over komende periode. Ja dat is wel leuk om dat beetje in je op te krijgen."                                                                                                                                                                               |
| Trends | 2 | "Zou ik gaan voor trends voor de komende periode. Ik denk ja, dezelfde reden eigenlijk. Nieuwsberichten daar kijk ik naar op een bepaalde website. En trends, ja die worden daar op zich ook al besproken, en trends is ja dat is gewoon altijd goed om te lezen." |
| Nieuws | 3 | "Ja altijd die trends word ik nooit zo goed van haha. Gewoon soms stelt dat helemaal niks voor."                                                                                                                                                                   |
| Nieuws | 4 | "Want met trends komt er zoveel op je af. En het is ook niet altijd zeker of dat zo is."                                                                                                                                                                           |
| Nieuws | 5 | "En denk ik dat ik bij deze wel voor nieuwsberichten ga want trends, ja geloof ik niet zo in. Is gewoon nattevingerwerk."                                                                                                                                          |
| Trends | 6 | "Ja ik denk dat trends op lange termijn belangrijker zijn dan nieuwsberichten voor de korte termijn. Dat je daar meer uithaalt"                                                                                                                                    |
| Trends | 7 | "Nee ik heb zelf liever trends. Ik vind het veel interessanter om bezig te zijn met de toekomst. Nieuws krijg je sowieso wel mee. Ik vind het leuker hoe verschillende mensen bepaalde voorspellingen doen dat vind ik wat leuker."                                |

|        |    |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nieuws | 8  | "Ja als ik altijd aan trends denk zie ik gewoon een raar iemand met een gekke bril, gekke schoenen die dan heel modern wil zijn. Maar nee, geef mij maar gewoon nieuws."                                                                                        |
| Trends | 9  | "Ja ik vind denk ik die trends voor komende periode wel mega interessant. Want er gebeurt zoveel eigenlijk, je kan het bijna niet meer bijhouden. En dat is het gewoon heel erg leuk om op de lange termijn ook wat dingen qua informatie op te nemen."         |
| Trends | 10 | "Ja nieuwsberichten omdat nieuwsberichten ja trends vind ik ik heb niet zoveel met trends. Die kunnen er weleens naast zitten. Of die worden bepaald door een paar mensen en daar gaat de rest dan achteraan." *later besloot respondent toch trends te kiezen* |
| Trends | 11 | "En trends kun je ook weer vanuit ervaringen brengen en dat vind ik leuk."                                                                                                                                                                                      |
| Trends | 12 | "Ik heb niet zoveel met nieuwsberichten. Mij boeit het ook niet zoveel wat de resultaten ergens van waren het gaat mij er meer om kennis en opinie van iemand die dat in een artikel in deelt, middels trends bijvoorbeeld."                                    |

Conclusie: acht respondenten zien liever de laatste trends (op de langer termijn) en vier respondenten zien liever nieuwsberichten (op de korte termijn).

### Analyseschema 37

| Label  | R  | Item: visual – quote                                                                                                                                                                                              |
|--------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Visual | 1  | "Quote ja die zijn eigenlijk al in de tekst dus is niet echt toevoegen. Visual leeft meer."                                                                                                                       |
| Visual | 2  | "Visual dan dat voegt denk ik meer toe."                                                                                                                                                                          |
| Visual | 3  | "Ja visual. Quote heb ik niet zoveel mee en die staat al in de tekst."                                                                                                                                            |
| Visual | 4  | "Dan visual, met een quote heb ik niet zoveel"                                                                                                                                                                    |
| Visual | 5  | "Een quote is altijd leuk, maar een visual trekt meer mijn aandacht. Dat ik zie dit gaat hierover en daar klik ik dan op."                                                                                        |
| Beide  | 6  | "Het kan me allebei heel erg helpen."                                                                                                                                                                             |
| Visual | 7  | "Visual. Ja quote doet me niet zo veel. Dat staat natuurlijk al in de tekst. Ik zie liever iets."                                                                                                                 |
| Visual | 8  | "Ja eens."                                                                                                                                                                                                        |
| Visual | 9  | "Ja dan zou ik echt voor een visual gaan (...) Omdat dat toch een beetje tekst breekt en anders heb je echt het idee dat je een heel hoofdstuk aan het lezen bent. Wat niet echt gewenst is denk ik voor online." |
| Visual | 10 | "Visual. Quote doet me niet zoveel. Die staat toch al in de tekst."                                                                                                                                               |
| Visual | 11 | "Visual ben ik wel voorstander van. Omdat beeld ook gewoon snel iets zegt."                                                                                                                                       |
| Quote  | 12 | "Een quote. Die zijn vaak heel inspirerend. En quotes zorgen er ook vaak voor dat je even van gaat denken over een bepaald onderwerp en dat doet een afbeelding bij mij minder snel."                             |

Conclusie: tien respondenten hebben liever een visual als ondersteuning van de tekst, een respondent heeft liever een quote en een respondent wil beide.

### Analyseschema 38

| Label             | R | Item: snel tot je nemen – aandachtig lezen                                                                                           |
|-------------------|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Snel tot je nemen | 1 | "Ja snel tot je nemen, zelfde verhaal."                                                                                              |
| Snel tot je nemen | 2 | "Ja snel tot je nemen. Dat is volgens mij wel duidelijk waarom."                                                                     |
| Snel tot je nemen | 3 | "Volgende is snel tot je nemen voor tekst"                                                                                           |
| Snel tot je nemen | 4 | "Dan snel tot je nemen, volgens mij is dat wel duidelijk."                                                                           |
| Snel tot je nemen | 5 | "Snel tot je nemen, vanwege dat ik in de ochtend snel die stukken wil hebben."                                                       |
| Snel tot je nemen | 6 | "Als het digitaal is dan ben ik snel geneigd om het toch snel tot me te willen nemen. En ook desnoeds een beetje te kunnen scannen." |
| Aandachtig lezen  | 7 | "Aandachtig lezen. Ja ik wil er gewoon goed voor gaan zitten."                                                                       |
| Snel tot je nemen | 8 | "Ik kan me niet zo lang concentreren dus ja haha."                                                                                   |



|                                                                           |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Snel tot je nemen (nieuwsbericht), Aandachtig lezen (kwalitatief artikel) | 9  | "...dus per artikel afhankelijk. Bijvoorbeeld gister las ik dat de digital directeur van KLM, die gaat nu naar NS. Nou dat soort dingen wil je even snel, dat is gewoon interessant om te weten. Dat wil je even snel tot je nemen. En ja zoals ik al zei, als je echt informatie wilt hebben om je site te verbeteren of om beter te kunnen ondernemen, dan zou ik eerder kiezen om aandacht stuk te lezen." |
| Snel tot je nemen                                                         | 10 | "Snel tot je nemen. Ik denk dat dat wel duidelijk is."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Aandachtig lezen                                                          | 11 | "Ja ik ben wel ook als ik ga lezen dan ben ik van het aandachtig lezen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Snel tot je nemen                                                         | 12 | "Snel tot je nemen. Ja volgens mij is dat wel duidelijk."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Conclusie: negen respondenten willen de content snel tot zich nemen, twee willen deze aandachtig lezen en voor een respondent is het afhankelijk van het soort artikel.

### Analyseschema 39

| Label                     | R  | Item: succesverhalen - mislukkingen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mislukkingen              | 1  | "Ja failures. Dat is absoluut veel interessanter om te lezen dan succesverhalen. Anders krijg je weer zo'n kutverhaal waar alles geweldig is en het is juist leuk om te lezen waar het allemaal fout ging omdat het ook voor mij relevant is."                                                                                                     |
| Succesverhalen            | 2  | "Succesverhalen. Of misschien mislukkingen van mensen die het uiteindelijk toch gehaald hebben. Maar dan is het toch ook weer een succesverhaal."                                                                                                                                                                                                  |
| Mislukkingen              | 3  | "Ja ondernemen is ook gewoon falen. Dus daar leer je het meeste van. Misschien is die nog wel interessanter dan succes. Succes is wel leuk om te lezen als iemand er al is, maar mensen vergeten vaak de failures. Nee dan kies ik toch voor failures kiezen."                                                                                     |
| Mislukkingen              | 4  | "Heel veel ondernemersverhalen zijn allemaal mooi en interessant en allemaal rooskleurig, maar dat is het niet. En ik weet inmiddels zeg maar de [...] heb ik gezien. Uhm en dan is het juist interessant om ook hun kant te lezen."                                                                                                               |
| Mislukkingen              | 5  | "Mislukkingen vind ik interessanter dan succesverhalen want daar leer je uiteindelijk het meest van."                                                                                                                                                                                                                                              |
| Mislukkingen              | 6  | "En als er meer aandacht is voor verhalen waarin dingen fout gaan, maar dan wel objectief beschreven. Wat ik te vaak zie is dat toch in de media dat, dat verhalen worden neergezet als stomme [...] of jeetje ja, dat is vragen om problemen weet je wel. Terwijl ik geloof, terwijl het om succes gaat dan worden sommige mensen echt bejubeld." |
| Mislukkingen              | 7  | "Ja daar kun je meer een les van leren. Succesvol, diegene weet ook niet wat ie goed heeft gedaan. Ik bedoel er is geen boekje van succes. Je kunt alleen maar leren van fouten, succesvolle dingen herhaal je gewoon. Je kunt niet zeggen dit is precies waardoor ik succes heb behaald."                                                         |
| Mislukkingen              | 8  | "Mislukkingen. Omdat ze gewoon dan kunnen uitleggen waarom het is mislukt en dan kan ik daar iets van leren."                                                                                                                                                                                                                                      |
| Gecombineerd in 1 artikel | 9  | "Dus ik denk juist dat je heel goed de balans moet kunnen vinden tussen die twee dingen. En dat je dat niet in twee artikelen moet splitsen. Maar dat je dat bij elkaar moet doen."                                                                                                                                                                |
| Mislukkingen              | 10 | "Uhm mislukking want dat kun je je eigen succesverhaal schrijven. Je moet sowieso mislukken, bij ons is dat ook een paar keer gebeurt. En als je daarvan leert kun je je eigen succesverhaal schrijven."                                                                                                                                           |
| Mislukkingen              | 11 | "Mislukkingen vind ik absoluut veel meer leermomenten in zich hebben"                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Mislukkingen              | 12 | "Mislukkingen. Ja vertel maar gewoon wat er misging. Ik denk dat daar heel veel mensen op zitten te wachten."                                                                                                                                                                                                                                      |

Conclusie: tien respondenten willen liever 'mislukkingen' van ondernemers zien dan succesverhalen. Een respondent leest liever succesverhalen en een respondent wil het graag gecombineerd.

### Analyseschema 40

| Label       | R | Item: tips voor evenementen – tips voor boeken                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Boeken      | 1 | "Ik denk tips voor boeken vind ik toch leuker. Tips voor evenementen zijn al genoeg websites voor. Want ik heb een lijst met boeken die ik nog wil lezen, maar ik denk als dit langs zou komen zou ik wel even klikken om te kijken."                                                                                         |
| Evenementen | 2 | "Tips voor evenementen. Ja. Ik denk dat dat af en toe nog best lastig is, om een... Ik vind het wel leuk om naar evenementen te gaan, maar het is natuurlijk vaak heel specifiek naar de evenementen waar je naar op zoek bent zeg maar. Dus dat, daar heb je dan, die kom je niet zeg maar één twee drie tegen op Facebook." |
| Evenementen | 3 | "Dan evenementen denk ik. Ja die krijgen toch het miste aandacht. Daar moet je echt naar gaan zoeken voor iets."                                                                                                                                                                                                              |

|             |    |                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Boeken      | 4  | "Ja evenementen daar heb je er echt honderdduizend van en ja boeken ook. Alleen ik vind evenementen gewoon niet zo leuk."                                                                                             |
| Evenementen | 5  | "Ik denk tips voor evenementen want boeken zoek ik toch het liefst zelf."                                                                                                                                             |
| Evenementen | 6  | "Nou ik vind tips voor evenementen wel leuk, mits het ook wel goed is omschreven, dat zou ik denk leuker vinden."                                                                                                     |
| Beide       | 7  | "Ja ik vind beide. Boeken vind ik leuk om af en toe over een bepaald onderwerp te lezen. Wat betreft ondernemen of überhaupt business. Maar het is ook gewoon goed om te weten wat er speelt qua events."             |
| Boeken      | 8  | "Boeken. Ja als je voor zo'n meetup ding ingeschreven staat krijg je al genoeg aanbevelingen. Dus vind ik boeken nu interessanter."                                                                                   |
| Evenementen | 9  | "Ja ik moet heel eerlijk zeggen, ik lees echt nooit boeken. Dus ik zou dan zeggen tips voor evenementen."                                                                                                             |
| Evenementen | 10 | "Ja dan tips voor evenementen maar ik zou tips voor boeken alsnog aanranden omdat je gewoon veel meer haalt uit boeken. En ja evenementen tips na ja dat is leuk maar die kun je ook veel makkelijker zelf opzoeken." |
| Evenementen | 11 | "Ik denk evenementen misschien dan maar. Ik denk dat ik daar voor mezelf meer kan halen. Een boekentip ja ik lees ook niet zoveel boeken."                                                                            |
| Evenementen | 12 | "Ik ben sowieso niet heel erg van de tips lijstjes. Maar dan denk ik evenementen. Ik lees niet echt boeken."                                                                                                          |

Conclusie: acht respondenten zien liever tips voor evenementen, drie respondenten zien liever tips voor boeken en een respondent wil beide.

#### Analyseschema 41

| Label                      | R  | Item: video – tekst                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Video                      | 1  | "Nou dat mag je zelf invullen."                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Video                      | 2  | "Is nu wel duidelijk."                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Video                      | 3  | "Ja dan video."                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Tekst                      | 4  | "Omdat dat duurt vaak te lang. Allemaal gezwam en gelul en daar heb ik geen zin in. Moet het gewoon snel kunnen lezen."                                                                                                                                                                                                       |
| Tekst                      | 5  | "En als laatste tekst. Liever tekst dan video. Want dat vind ik toch fijner. Dan kan ik er meer tijd aan besteden. En bij video heb ik altijd het idee, ja daar kun je niet doorheen scannen. Bij een tekst kun je zeggen ik sla dit over en bij video kun je dat niet overslaan."                                            |
| Tekst                      | 6  | "Ja dan lees ik toch eerder een tekst omdat ik dat kan scannen."                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Video (interview), artikel | 7  | "Bij mij ligt het maar net aan wat voor content het is. Een interview heb ik liever een video. Kan krijg je er veel meer de essentie uit dan dat het er op papier omgevormd is door een journalist. En echt een artikel wil ik gewoon op papier dan kan ik het wat makkelijker teruglezen. Video vind ik niet zo heel chill." |
| Video                      | 8  | "Ja eigenlijk sowieso video."                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Tekst                      | 9  | "Ik zou dan eerder voor tekst gaan, ik kijk niet zo heel vaak video's. En ik vind het gewoon chill als ik in de bus of zo zit. Dat ik dan even stukje tekst kan lezen."                                                                                                                                                       |
| Video                      | 10 | "Ik ga voor video, maar wel een duidelijke video. En in die video mag best wel tekst komen. Een goede spreker is belangrijk. Of in ieder geval een duidelijke ondertiteling."                                                                                                                                                 |
| Tekst                      | 11 | "En als laatste tekst. Daar ben ik wat meer van."                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Video                      | 12 | "Hele lastige waar ik veel over nagedacht hebt zelf met marketing. Maar uiteindelijk voor mezelf, maar ook zeker voor de toekomst zou ik gaan voor video."                                                                                                                                                                    |

Conclusie: zes respondenten willen liever een video zien, vijf respondenten lezen liever een tekst en voor een respondent is het afhankelijk van de content.

#### Analyseschema 42

| Label                                                                                                 | R | Item: cardsorting                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Tips en tricks<br>2. Ervaringen<br>3. Innovaties en trends<br>4. Nieuws<br>5. Informatieve content | 1 | "Dat leest makkelijk. Wij merken ook we hebben een blog. En de 5 tips of we 5 dit ja dat werkt gewoon. Ik vind het zelf ook leuk om te lezen. het leest makkelijk, je neemt het snel in je op en uhm ja het is ook relevant vaak." "Ja dan kom je weer bij die failures etc, dat vind ik wel interessant. Volgende is innovaties en trends. Ja nou je moet |

|                                                                                                       |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                       |   | altijd wel bezig zijn met de toekomst." "Ja ik zit te denken waarom ik naar TYGERS zou gaan, dan ben ik niet naar nieuws of informatie op zoek."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 1. Innovaties en trends<br>2. Ervaringen<br>3. Informatieve content<br>4. Tips en tricks<br>5. Nieuws | 2 | "Ja ik denk dat ik daar het meeste mee kan." "Zeker als het weer aansprekende ondernemers zijn. Ik vind het echt niet van allemaal heel erg interessant, niet alle dingen. Maar ja vaak wel." "Ja omdat informatief dat is." "Ja, dat heb ik zoiets van, dat is twee keer leuk. Dit is natuurlijk leuk als je dat elke maand, als je daar een soort van update van krijgt. En tips en tricks en do's en don'ts heb je op een gegeven moment ook wel een keer allemaal gehad." "Ja dat is meer omdat ik dat dan van een andere website haal."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1. Ervaringen<br>2. Nieuws<br>3. Innovaties en trends<br>4. Tips en tricks<br>5. Informatieve content | 3 | "Ja ik vind het gewoon leuk om anderen's wegen te volgen zeg maar wat hun verhaal is. En dan nieuws. Nee ik denk toch anders. Ja nieuwtjes. Ik vind deze drie sowieso alle drie niet echt. Trends wat ik al zei. En tips en tricks kan wel grappig zijn maar allemaal een beetje generaliserend. Maar niet echt boeiend of zo. Ja en voor de informatieve content gebruik ik wel google voor. Dus de ervaringen vind ik sowieso het leukst."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1. Ervaringen<br>2. Nieuws<br>3. Innovaties en trends<br>4. Tips en tricks<br>5. Informatieve content | 4 | "Ja, daar leer je het meest van toch? Dat is het leukste om te lezen. Echte verhalen, echte mensen." "Allemaal wel leuk om op de hoogte te blijven van wat er in de markt speelt en erg belangrijk ook als ondernemer." "Ja ik zit in de innovaties. Dus ja het is belangrijk om op de hoogte te blijven, maar mijn persoonlijke interesse gaat toch boven de markt waar ik in zit, dus vandaar deze in het midden." "Je wordt doodgegooid met tips. Dus ik heb zoiets van ja komt wel. Ik zou ze zelf misschien nog een naar onder zetten. Ja daaronder informatieve content. Dat komt vooral door wat je hierbij hebt gezet, daarom staat die echt onderaan. Daar is echt geen zak aan om dat te lezen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 1. Innovaties en trends<br>2. Informatieve content<br>3. Ervaringen<br>4. Tips en tricks<br>5. Nieuws | 5 | "Voornamelijk het stuk innovaties. Omdat ik gewoon benieuwd ben waar andere mee bezig zijn en daar krijg ik zelf ideeën van." "Om goed ook die informatie tot me te nemen. Het ligt er natuurlijk aan hoe interessant het voor mij is maar als dat het is dan heeft dat wel mijn voorkeur." "Want als ik op zoek ben naar bepaalde tips en tricks over dingen. Het is niet dat ik iets zou aanklikken, dan ben ik er echt naar op zoek. En ja nieuws ja dat krijg ik sowieso al enigszins mee. Maar ja dan vind ik dat het minst interessant eigenlijk."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 1. Ervaringen<br>2. Innovaties en trends<br>3. Tips en tricks<br>4. Informatieve content<br>5. Nieuws | 6 | "Ik denk dat ik dan voor een tijdschrift de ervaringen het hoogst zou waarderen. Ik denk dat dat het meest leent voor en dat je eigenlijk dit zo eraan zou moeten koppelen volgens mij. Die innovaties, trends. Dat je die koppelt aan die ervaringen. Hoe ze dat doen. En daar kan deze dan meteen bij. Dus tips, tricks, do's en don'ts. Ja informatieve content en nieuws, ik denk dat informatieve content dat dat, dat kan, daar kan je zeker wel iets over doen. Maar dat wordt dan heel snel al, kan het een beetje, lijken alsof het gesponsorde content is."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 1. Informatieve content<br>2. Innovaties en trends<br>3. Ervaringen<br>4. Nieuws<br>5. Tips en tricks | 7 | "Ik denk dat niemand geen enkele nieuwe ondernemer wat er allemaal eigenlijk allemaal bij komt kijken. (...) er is niet echt een checklist van dit moet je doen. En juist om er veel over te lezen of meer mensen erover te spreken krijg ik een klein beetje meer inzicht in wat erbij komt kijken." "Ja uhm ik vind dat gewoon heel interessant. Gewoon om te zien hoe bijvoorbeeld mensen op een nieuwe, bepaalde manier van management omgaan." "Ja, dat is meer ook vermaak en meer leren van ja ook gewoon af en toe dat je zoiets hebt van Oké het gaat zo bij die mensen en zo hier en iedereen doet het op zijn eigen manier dat is gewoon goed om te zien." "Tips en tricks vind ik wel grappig maar mits het echt van een dat ik echt zoiets heb van Oké dit is een persoon waar ik naar zou luisteren. Want er wordt zoveel gezegd, er wordt zoveel geroepen en ja sommige dingen zijn heel erg voor de hand liggend... Maar dan zou het voor mij wel echt van hoog niveau moeten zijn en ik denk dat dat vrij lastig is. En nieuws over ondernemerschap, ja ik weet niet waarom maar dan moet ik echt denken aan veehandeltes en bakkerijen enzo dan zit ik al een beetje in van uhm ja beetje dat suffe ondernemen." |
| 1. Nieuws<br>2. Informatieve content<br>3. Ervaringen<br>4. Innovaties en trends<br>5. Tips en tricks | 8 | "Ja dat vind ik dus heel interessant. Vooral als het wat meer op de Nederlandse ecosysteem is gericht dan vind ik het helemaal interessant. Vandaar dat het bovenaan staat." "Uhm ja dat zijn toch meestal de dingen waar je even snel doorheen leest om er het een of ander van te leren. En ik denk dat het wat beter is dan de tips en tricks die ik onderaan heb staan omdat dit wat vollediger is dan alleen een klein tipje of trickje." "Ja in principe vind ik dit niet superinteressant tenzij die mensen echt een superinteressant verhaal hebben en ja het staat in het midden omdat ik die andere twee nog net wat kutter vind." "Ja zoals ik al had gezegd vind ik trends een beetje onzin. En ja tips en tricks zijn voor mij niet compleet genoeg."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 1. Tips en tricks<br>2. Innovaties en trends<br>3. Ervaringen                                         | 9 | "Omdat dat denk ik heel erg tastbaar is en heel erg makkelijk een soort van op te nemen. Kijk in, om bijvoorbeeld te geven, innovatie en trends, dat is denk ik heel erg cool, maar dat kan je niet heel erg snel voornamelijk als                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|                                                                                                       |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. Nieuws<br>5. Informatieve content                                                                  |    | beginnende ondernemer, kan je niet heel erg snel implementeren. En dingen zoals ja het regelen van verzekeringen of zo, ja ik vind dat gewoon mega saai. En ik doe het gewoon, ik weet gewoon, wij hebben niet echt verzekeringen nodig. Of wij hebben niet echt ja ik weet hoe ik belastingaangifte moet doen. Dus ik zou daar niet zo heel snel naar snakken om die informatie op me te nemen." "Maar ik denk dat je vooral als je een beetje een onderscheidende ondernemer wilt zijn, natuurlijk moet je kijken naar andere ondernemers. Maar je moet ook een beetje je eigen pad durven in te slaan en je moet niet de hele kudde kunnen volgen. Dus daarom dat ik ook die innovatie en trends belangrijker vind. Ik denk als je daar goed op in speelt, dan heb je die ervaring wat minder nodig."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 1. Ervaringen<br>2. Tips en tricks<br>3. Informatieve content<br>4. Innovaties en trends<br>5. Nieuws | 10 | "Ja dat is gewoon ontzettend belangrijk, zeker in het begin. Je bent aan het zoeken naar je eigen ondernemerschap. Je bent op zoek naar nieuwe, innoverende dingen, En als je in gesprek gaat met andere ondernemers dan heb je vaak duidelijkheid van wat er speelt. ... Daarna tips en tricks. Ja dat is altijd leuk en makkelijk. Over bijvoorbeeld hoe je je administratie makkelijk kan doen, bijvoorbeeld een boekhoudersprogramma of zo. Dus als iemand je zoiets kan aanraden is dat wel chill. Daarna informatieve content. Dat komt een beetje op hetzelfde neer. Gewoon wet je het beste wel of niet kunt doen. En ja nieuws is altijd wel leuk, maar ik ben meer gericht op mezelf, dus ja. En zelfde geldt voor trends en innovaties...Innovaties en trends als eennalaaste en als laatste nieuws. Gewoon qua belangrijkheid staat nieuws helemaal onderaan."                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 1. Innovaties en trends<br>2. Tips en tricks<br>3. Ervaringen<br>4. Nieuws<br>5. Informatieve content | 11 | "Ik denk dit, Oké. Trends vind ik echt superleuk om wat ik net al zei, die ontwikkelingen. Dus waar gaat het heen, dat vind ik interessant om te leren om te weten. En ja de tips en tricks zijn meestal een soort blogartikelen dat er verteld wordt uit persoonlijke ervaring en dat vind ik ook leuk om te lezen. En ja daarna ervaringen van andere ondernemers sluit wel daarop aan, daar kun je ook van leren. En nieuws over ondernemerschap of het informatieve. Uhm. Op de een of andere manier haal ik dat via andere bronnen. En het is mindere interessant om bij TYGERS te lezen daar kom ik voor andere informatie."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 1. Ervaringen<br>2. Tips en tricks<br>3. Innovaties en trends<br>4. Nieuws<br>5. Informatieve content | 12 | "Het is wel informatief, maar ik zou het inschieten als de do's en don'ts geschreven worden door personen die deze echt zo hebben ervaren. Ik zie veel te vaak artikelen in het nieuws, magazines, online van die standaard riedeltjes van ondernemerschap (...) Weet je daar zit volgens mij niemand op te wachten. Maar geef echt tips door iemand die hij zelf ervaren heeft en ze dus beschrijft vanuit zijn eigen situatie." "Ik vind het wel interessant om te horen en te lezen over vernieuwingen op het gebied van ondernemerschap (...) Maar zeker ook het stukje trends ik vind het interessant om te volgen wat er populair is en waar überhaupt ondernemerschap. "Ja nieuws vind ik gewoon niet zo interessant. Moet ik heel eerlijk zeggen grof gezegd het boeit me niet zoveel dat dit bedrijf bijvoorbeeld een nieuw concept lanceert. En informatieve content, ja weetje als ik iets nodig heb. Ik zie hier staan belasting, verzekering, contract maar er zijn natuurlijk 1000 van dit soort onderwerpen. Maar als ik dit nodig heb dan is er altijd wel iets over te vinden via google. Ik zit er niet op te wachten om dat in zo'n magazine te zien." |

Conclusie: voor het berekenen van de score van de verschillende onderwerpen is er vijf punten aan het eerste onderwerp gegeven, vier punten aan het tweede, enzovoorts. 'Ervaringen van andere ondernemers' heeft de meeste punten (48), daarna volgt 'innovaties en trends' (41), vervolgens 'tips, tricks, do's en don'ts' (35) en 'nieuws' en 'informatieve content' eindigen beide als laatste (27).

#### Analyseschema 43

| Label | R | Item: Video levenslessen van een succesvolle ondernemer                                                                                                                         |
|-------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ja    | 1 | "Die gasten hebben dat dan allemaal meegemaakt en dan geven ze bijvoorbeeld vijf tips die ze aan zichzelf gegeven hadden toen ze 20 waren. Ja dat vind ik dan wel interessant." |
| Ja    | 2 | "Nou dat vind ik leuk, zeg maar. Als een ondernemer niet alleen vertelt over zijn eigen bedrijf, maar ook over de lessen die die dan erbuiten heeft geleerd."                   |
| Ja    | 3 | "Ja meer weer om gewoon motivatie op te doen. Als je zo'n filmpje kijkt krijg je daar energie van, dus dat is belangrijk om te blijven kijken."                                 |

|     |    |                                                                                                                                                                                                                            |
|-----|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ja  | 4  | "Ja als het een naam is die ik ken dan zou ik er wel op klikken. Dan denk ik oh, even kijken. En dat is twintig seconden. En als het kut is klik ik weg, en als het nice is blijf ik kijken."                              |
| Nee | 5  | "Uhm omdat het een video is. Ja. Dat is de enige reden. Als het een artikel kon ik het snel scannen en kijken of het wat was."                                                                                             |
| Nee | 6  | "Nee. Levenslessen, ik ben dan een beetje bang dat het heel snel belerend wordt. En dan denk ik ja, die sla ik wel even over."                                                                                             |
| Nee | 7  | "Ik denk dat als het een video is zou ik er zelf(...) Het ligt er een beetje aan. Meestal als ik over de 3/4 minuten zie staan klik ik er niet op. Dus dat ik voor mij echt de factor. Anders zou ik er wel op klikken."   |
| Ja  | 8  | "Ja het zou mijn interesse wel werken, mits de tijdspanne wel onder de twee minuten is."                                                                                                                                   |
| Nee | 9  | "Ik vind het wel interessant, maar ik zou het niet zo snel als echt content willen zien, die ik echt elke dag zou willen lezen. Dus voor mij een nee."                                                                     |
| Ja  | 10 |                                                                                                                                                                                                                            |
| Ja  | 11 | "Ja is op zich wel interessant, ja. Omdat er weer dat leren/ervaringen in zit. Het is leuk om te leren en als dat door middel van persoonlijke verhalen wordt verteld dan staat dat dichtbij mij."                         |
| Ja  | 12 | "Ja heel interessant. Ik denk dat, zeker videocontent is heel erg makkelijk behapbaar. (...) Dus het is makkelijk te consumeren. Daarnaast is het waardevol om van andere ondernemers te leren en een levensles te horen." |

Conclusie: acht respondenten vinden het onderwerp interessant, vier respondenten niet.

#### Analyseschema 44

| Label | R  | Item: Tips voor gezond eten op de werkvloer                                                                                                                                                                                              |
|-------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nee   | 1  | "Nee. Ik weet zelf al wat gezond eten is op de werkvloer."                                                                                                                                                                               |
| Ja    | 2  | "Ja, dat is waar ik nu bijna iedere dag mee bezig ben. Erg belangrijk."                                                                                                                                                                  |
| Nee   | 3  | "Nee. Ik houd me hier totaal niet mee bezig."                                                                                                                                                                                            |
| Nee   | 4  | "Dat zou ik doorsturen naar mijn HR-medewerker, haha"                                                                                                                                                                                    |
| Nee   | 5  | "Nee daar zou ik niet op klikken. Totaal niet mijn interesse."                                                                                                                                                                           |
| Ja    | 6  | "Nee, nou ik ben wel veel met gezond eten bezig dus ik denk dat ik daar wel op zou kunnen klikken. Dat is wel iets wat ik heel snel door zou scrollen."                                                                                  |
| Nee   | 7  | "Nee daar zou ik niet op klikken. Dat is puur omdat ik mij daar toch niet aan houd."                                                                                                                                                     |
| Nee   | 8  | "Ja voor mij precies hetzelfde. En al zou ik daar interesse in hebben dan zoek ik dat ergens anders op."                                                                                                                                 |
| Nee   | 9  | "Nee. Nee ik denk dat dat als je een beetje gezond leeft dan kan je dat zelf ook bijhouden."                                                                                                                                             |
| Nee   | 10 |                                                                                                                                                                                                                                          |
| Ja    | 11 | "Ja, nou toevallig is dat mijn persoonlijke passie, dat ik bezig ben met voeding. Dus ik zou het wel grappig vinden om te lezen ja. Misschien haal ik er nieuwe inspiratie uit. Als het gewoon een kort artikel is met paar tips of zo." |
| Nee   | 12 | "Ja gewoon ik vind het onderwerp gezond eten op de werkvloer ik houd me er gewoon niet mee bezig."                                                                                                                                       |

Conclusie: negen respondenten vinden het onderwerp niet interessant, drie wel.

#### Analyseschema 45

| Label       | R | Item: Verslag van interview met ondernemer over hoe hij zijn onderneming tot succes heeft laten leiden en wat zijn tips zijn                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Afhankelijk | 1 | "Dat is volledig afhankelijk van wie het is en wat voor bedrijf. Je hebt best wel wat van die startups die denken succesvol te zijn maar echt geen cent verdienen. Dat boeit me dan niet zoveel omdat ik daar niet zo in geloof. Maar als het iemand is die daar echt iets heeft neergezet en ook beetje in hetzelfde straatje zit. Ja 100% dat ik er dan op zou klikken." |
| Niet per se | 2 | "Misschien dat ik erop zou klikken en heel even snel kijk wat er in staat. Maar ik zou het niet per se gaan lezen."                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Nee         | 3 | "Maar ik vind het altijd zo oververheerlijkt, hoe noem je dat begrijp je? Het is meestal zo onnatuurlijk. Omdat hij al z'n successen op gaan noemen."                                                                                                                                                                                                                      |
| Afhankelijk | 4 | "Ik zou erop klikken, dan kijk ik van welke ondernemer het is."                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                    |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nee                | 5  | "Uhm, nee eigenlijk niet. Mislukkingen zijn interessanter."                                                                                                                                                                                                                                              |
| Afhankelijk        | 6  | "Ja. Dat zou denk ik afhangen of de ondernemer en de branche mij aanspreken. Als het een iets is wat me niet heel erg boeit, dan zou ik het overslaan. Als ik de persoon ken, dus ik denk hé, daar ben ik wel benieuwd naar."                                                                            |
| Ja, alleen de tips | 7  | "Ik zou dan allen zijn tips lezen. Succesverhalen vind ik tenzij het is een fantastisch succesverhaal is vind ik totaal niet interessant."                                                                                                                                                               |
| Nee                | 8  | "Nee lijkt mij ook niet echt interessant. Tenzij het van een kaliber booking.com of iets in die trant is. Maar daaronder zou ik het niet echt interessant vinden. Want ja, wat is een succes?"                                                                                                           |
| Ja                 | 9  | "Ja. Ik denk dat dat mega interessant is. Ik denk dat het ook heel erg leerzaam kan zijn, als startende ondernemer of sowieso als ondernemer ben je altijd een beetje zoekende. En ik denk dat van die lessen van een ondernemer die al wel succes heeft behaald, ik denk dat het super interessant is." |
| Nee                | 10 | "Ik had liever gehad dat hij zijn mislukkingen en zijn start op had geschreven."                                                                                                                                                                                                                         |
| Ja                 | 11 | "Ja dat vind ik ook heel interessant, ja dat vind ik wel leuk. En dan vooral jonge, startende ondernemers. Autoriteit heb ik dan weer minder mee. Van startende ondernemers zijn vaak gewoon heel enthousiast en dat vind ik heel leuk."                                                                 |
| Ja                 | 12 | "Ja gewoon om de reden dat ik het interessant vind dat andere ondernemers hun mening geven dus een interview is top."                                                                                                                                                                                    |

Conclusie: voor vijf respondenten hangt het af, vier respondenten vinden dit onderwerp niet interessant en drie respondenten vinden het wel interessant.

#### Analyseschema 46

| Label       | R  | Item: Verslag van interview met startende ondernemer over hoe hij zijn bedrijf heeft opgezet en wat zijn tips zijn                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nee         | 1  | "Nee. Ja weet je wat het is. Ik heb gekozen om hier te zitten bij Rockstart omdat hier allemaal startende ondernemers zitten dus ik hoor dat soort verhalen de hele dag door."                                                                                                                                                                                                                                       |
| Ja          | 2  | "Ja ik zou ook heel snel scannen denk ik. "                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Nee         | 3  | "Nee ja, die fase ben ik al voorbij dus dat zou ik niet meer lezen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Afhankelijk | 4  | "Ja zelfde geval."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Ja          | 5  | "Ja daar zou ik zeker op klikken. Een succesverhaal is negen van die tien keer echt alleen. Ze sluiten de echt lastige punten af(...) Terwijl je wil eigenlijk de struggle weten. Waar ging het mis, wat zorgt ervoor dat ze slapeloze nachten hadden en hoe zijn ze met die ervaring omgegaan. Dit vind ik interessant."                                                                                            |
| Afhankelijk | 6  | "Ja. Dat zou denk ik afhangen of de ondernemer en de branche mij aanspreken. Als het een iets is wat me niet heel erg boeit, dan zou ik het overslaan. Als ik de persoon ken, dus ik denk hé, daar ben ik wel benieuwd naar."                                                                                                                                                                                        |
| Ja          | 7  | "Ja dat wel. Want soms ja dat lees ik nu ook."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Ja          | 8  | "Ja want hiermee kan ik mij identificeren en hoe zij naar bepaalde dingen kijken. Van ik liep vandaag hier tegenaan en ik heb het zo en zo aangepakt."                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Nee         | 9  | "Ja ik vind dat wel een beetje interessant maar ja, ik vind het zelf een beetje vervelen. Want heel veel beginnende ondernemers, het ligt een beetje in het stadium waar ze zijn. En noemen we een beginnende (...) Ik zou dan eerder kiezen voor een ondernemer die al een jaar net bezig is. Dat je ook net pas, maar die al wel iets op de rit heeft gezet, qua ja wat die kan en waar die tegen aan is gelopen." |
| Nee         | 10 | "Nee ja, ik vind die mislukking echt leuker. Misschien dat dit wel echt iets is voor iemand die net zijn bedrijf gaat opzetten maar voor nu zou ik het niet lezen. Puur omdat de tips mij niet zullen helpen, denk ik."                                                                                                                                                                                              |
| Ja          | 11 | "Ja, ja inderdaad. Startende ondernemers zijn leuker om te lezen. Het zit gewoon vers in hun geheugen en dan praten ze er vaak heel inspirerend over en ja dat boeit mij gewoon. En als het dan ook nog een goede schrijfstijl is dan is het helemaal goed."                                                                                                                                                         |
| Ja          | 12 | "Ja ook ja, om dezelfde reden."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

Conclusie: zes respondenten vinden dit wel interessant, vier respondenten niet en voor twee respondenten is het afhankelijk.

#### Analyseschema 47

| Label       | R  | Item: Artikel over hoe je zaken kunt doen in het buitenland                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nee         | 1  | "Omdat ik denk dat het veel te algemeen is. Daar komt zoveel bij kijken. Dat kun je nooit in een artikelletje samenvatten dat is veel te algemeen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Nee         | 2  | "Nee, nog niet, nee."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ja          | 3  | "Ja dat zou ik wel lezen want in die fase zit ik nu."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ja          | 4  | "Ja, omdat ik daarmee bezig ben. Ja dat is iets van nu."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Ja          | 5  | "Ja die vind ik op zich wel interessant. Ik denk dat ik er nu wel op zou klikken om even te kijken wat het dan is."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Nee         | 6  | "Nou niet per se. Nee."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Nee         | 7  | "Misschien zou ik er nu niet op klikken. Dat ligt aan de fase waarin je verkeert. Als het op een bepaald moment interessant is zou ik het wel lezen, maar nu nog niet."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Nee         | 8  | "Ja ik weet niet, ik vind het op het moment ook niet echt interessant. Maar als we ook zitten te kijken naar andere landen en zo willen vergroten, dan zou ik het misschien interessant vinden maar op het moment niet."                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Nee         | 9  | "Dat komt omdat veel van die artikelen is gebaseerd op handelen in het buitenland met fysieke producten. Wij handelen online dus wij gaan niet daadwerkelijk naar het buitenland, maar wij verschepen het gewoon naar het buitenland. En alle informatie die ik daarvoor nodig heb, is hoe duur kost het om zo een pakketje daar naartoe te brengen. En moeten we importkosten of zo bij elke klant betalen. Maar dat, dat weten we nu al dus voor mij zou dit iets minder relevant zijn." |
| Ja          | 10 | "Tuurlijk is dat leuk om te lezen, als het maar kort is. Maar uhm ja ik heb daar niet zoveel ervaring mee. Ik doe geen zaken in het buitenland. Ik denk dat het in het algemeen best wel leuk lezen is."                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Ja          | 11 | "Ja dat vind ik wel heel interessant om te weten. Op zich ga ik zelf niet snel naar het buitenland, maar ik kan mij voorstellen een startup die net op het punt staat om naar het buitenland te gaan dat wel interessant vind."                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Afhankelijk | 12 | "Het moet dan echt vanuit een persoon worden geschreven die zijn eigen ervaringen deelt. Als dit weer vijf tips zouden zijn van een willekeurig persoon zou ik er niet op klikken."                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Conclusie: zes respondenten vinden dit niet interessant, vijf respondenten wel en voor een respondent is het afhankelijk.

#### Analyseschema 48

| Label | R  | Item: Artikel over inspirerende crowdfundingcampagnes                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ja    | 1  | "Ja 100%, dat vind ik interessant, ook al ben ik er zelf niet mee bezig. Maar ik was daar in het begin wel zelf naar op zoek. Wat zijn nou inspirerende, ludieke manieren om geld binnen te halen en toen ben ik naar dat soort dingen op zoek gegaan."                                                                                               |
| Ja    | 2  | "Ik vind crowdfunding wel interessant. Dus ik zou er sowieso op klikken en nog even kijken of er nuttige dingen in staan en als ik ja snel gepakt word dan zou ik hem denk ik wel lezen."                                                                                                                                                             |
| Ja    | 3  | "Ja dat kan op zich wel leuk zijn. Als het echt om te campagnes gaat is het leuk, als het gaat om hoe je moet crowdfunden dan zou ik er niet op klikken."                                                                                                                                                                                             |
| Nee   | 4  | "Interesseert me niet."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Nee   | 5  | "Nee, daar zou ik niet op klikken. Ik vind crowdfunding valt niet echt onder interesses die ik nu heb of waar we mee bezig zijn."                                                                                                                                                                                                                     |
| Ja    | 6  | "Oh daar ben ik wel benieuwd naar. Of er echt goede. Ik kom zelden echt goede tegen. En ik vind het wel boeiend om dingen te [...] die nog meer uitgebreid kan worden. Misschien ook wel een beetje weer over de modehype heen is, maar je ziet wel dat daar kansen. Daar zou ik wel benieuwd naar zijn."                                             |
| Nee   | 7  | "Nee wat daar zijn wij niet mee bezig dus daar zou ik niet op klikken."                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Ja    | 8  | "Ja kijk het ligt eraan hoe leuk dat bijvoorbeeld is. Dus als het tech-gerelateerd is van AI, dan zou ik het wellicht interessant vinden. Maar dat ligt er heel erg aan wat er gecrowdfund wordt. Kijk als het over het proces gaat dan boeit het me niet echt. Maar als het een vet project is dan zou ik het wel vet vinden om even snel te lezen." |
| Ja    | 9  | "Dat vind ik af en toe vind ik dat wel interessant, want soms komen er super interessante producten. En dat zijn ook wel echt hele gave producten, die heel erg innoverend zijn. Dus dat vind ik wel interessant ja."                                                                                                                                 |
| Ja    | 10 | "Ja wel, ja ik heb zelf nooit crowdfunding gedaan. Ja misschien niet echt te genoeg in verdiept, maar ja het zal best wel leuk zijn om te lezen. Want het is hip en modern om te doen. Dus het lijkt me wel leuk om te lezen."                                                                                                                        |

|     |    |                                                                                                     |
|-----|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nee | 11 | "Nee, daar ben ik niet mee bezig dus ligt ook niet mijn interesse."                                 |
| Nee | 12 | "Uhm niet interessant aangezien ik niet zoveel heb met crowdfunding. Ik houd me er niet mee bezig." |

Conclusie: zeven respondenten vinden dit onderwerp interessant, vijf niet.

#### Analyseschema 49

| Label       | R  | Item: Tips over hoe je een goede pitch kunt houden                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nee         | 1  | "Nou ik denk dat ik daar niet op zou klikken omdat ik al heel vaak op gelikt heb. Ik heb het namelijk al best wel wat artikelen daarover gelezen. Dus denk niet dat ik daar nog op zou klikken."                                                                        |
| Nee         | 2  | "Nee ja op het moment dat ik een keer een pitch moet geven dan ga ik daar ook heel gericht naar op zoek. Dus niet dat ik dat als ik dat ter ontspanning even ga lezen of zo."                                                                                           |
| Nee         | 3  | "Nee zou ik niet zo snel lezen. Is gewoon het is weer zo informatief weet je. Ja ik ben niet echt van de mensen die zeggen hoe ik iets moet doen."                                                                                                                      |
| Nee         | 4  | "Nee. Daar ga ik echt niet op klikken. Daar heb ik wel heel veel over gelezen. Is ook een beetje mijn ego die zegt dat ik al weet hoe ik moet pitchen"                                                                                                                  |
| Nee         | 5  | "Nee. Ja tenzij ik er op dat moment naar opzoek ben. Maar voor nu, nee. Niet me bezig."                                                                                                                                                                                 |
| Nee         | 6  | "Nee die heb ik heel vaak gelezen."                                                                                                                                                                                                                                     |
| Afhankelijk | 7  | "Ja ligt er wel aan van wie."                                                                                                                                                                                                                                           |
| Ja          | 8  | "Ja dat is wel waar. Want je pitch is wel een van de cruciale dingen, dat je pitch wel echt perfect moet zijn. Maar goed als het van Harry van de slager is dan hoeft het van mij niet. Maar als het van bijvoorbeeld een TedEx spreker is dan is het wel interessant." |
| Nee         | 9  | "Nee. Ja tijdens mijn hele opleiding heb ik eigenlijk het enige wat ik ongeveer heb geleerd is marketing en een pitch houden, omdat we elke keer moesten presenteren."                                                                                                  |
| Ja          | 10 | "Ja, interessant. Is gewoon belangrijk. Een hoop mensen denken dat ze het kunnen, maar dat gaat altijd net even anders dan je hoopt."                                                                                                                                   |
| Nee         | 11 | "Nee, ook hier ben ik niet mee bezig."                                                                                                                                                                                                                                  |
| Nee         | 12 | "Ook niet zo heel interessant aangezien daar ook niet mijn interesse naar uitgaat. Ik weet hoe ik mijn verhaal moet doen. Mijn verhaal is goed en ja ik vind het maar een heel klein onderdeel van alles."                                                              |

Conclusie: negen respondenten vinden dit onderwerp niet interessant, twee wel en voor een is het afhankelijk.

#### Analyseschema 50

| Label       | R  | Item: Het laatste nieuws op gebied van ondernemerschap                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nee         | 1  | "Nee, dat leek me wel duidelijk."                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Ja          | 2  | "Ja ook even snel scannen denk ik."                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Ja          | 3  | "Ja, op zich wel. Beetje de Sprout-achtig dat is wel leuk."                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Ja          | 4  | "Ja, uiteraard ja."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Ja          | 5  | "Ja op klikken als er iets interessant staat en dan snel doorscannen."                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ja          | 6  | "Dat zou ik misschien ook doorscrollen. Om even te kijken of er iets interessants bij staat."                                                                                                                                                                                                                                               |
| Ja          | 7  | "Ja ik zou het even scannen om te kijken of er voor mij iets interessants tussenstaat."                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Ja          | 8  | "Ja inderdaad. Ik zou er in ieder geval op klikken."                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Nee         | 9  | "Ik zou niet zo snel op een ondernemersblog of een ondernemerswebsite of magazine, zou ik niet zo snel naar dat soort artikelen gaan zoeken."                                                                                                                                                                                               |
| Ja          | 10 | "Ja, mits het relevant is voor mijn vakgebied. Maar ik zou in ieder geval bekijken of het wat is. Dus ja ik zou er zeker op klikken."                                                                                                                                                                                                       |
| Afhankelijk | 11 | "Ja, nee, ik weet niet. Ligt er beetje aan wat voor nieuws. Bijvoorbeeld nieuwe ondernemingen vind ik wel leuk om te horen wie er gestart zijn. Kunnen ze gelijk beetje reclame maken in het artikel, haha. Maar investeringen in grote partijen die worden gedaan zoals bij Sprout vaak wordt verteld nee, daar ligt niet mijn interesse." |



|             |    |                                                                                                                                        |
|-------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Afhankelijk | 12 | "Ja ligt eraan wat. Als het gaat over innovaties dan wel. Maar als het gaat over die heeft dit bereikt dan zou ik er niet op klikken." |
|-------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Conclusie: acht respondenten vinden dit onderwerp interessant, twee respondenten niet en voor twee respondenten is het afhankelijk.

#### Analyseschema 51

| Label       | R  | Item: Review over een (management)boek                                                                                                                                                                |
|-------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nee         | 1  | "Nee. Omdat ja een review dan ga ik wel gewoon naar bol.com als ik dat boek wil hebben. En ja dan moet dat boek maar net in mijn gedachte zitten om het te willen kopen anders is het niet relevant." |
| Nee         | 2  | "Nee. Na ja alleen als ik ja het Google."                                                                                                                                                             |
| Nee         | 3  | "Nee, nee, misschien later wel als het wat groter wordt, maar nu niet."                                                                                                                               |
| Ja          | 4  | "Ja ik zou er wel op klikken als de inhoud me aanspreekt."                                                                                                                                            |
| Nee         | 5  | "Ja als ik het boek ken, of als ik ernaar op zoek ben. Maar nu zou ik zeggen nee."                                                                                                                    |
| Nee         | 6  | "Nou dat zal ik niet zo snel lezen. Ik ben niet zo fan van management boeken."                                                                                                                        |
| Afhankelijk | 7  | "Ja. Ligt eraan of het boek ook voor mij interessant is en het ligt er ook aan wie die review heeft geschreven."                                                                                      |
| Nee         | 8  | "Nee, nee wel gewoon een boekenlijst met nieuwe boeken maar ik oordeel dan wel zelf."                                                                                                                 |
| Nee         | 9  | "Ja zoals ik al zei, ik lees echt bijna geen boeken."                                                                                                                                                 |
| Nee         | 10 | "Nou ik houd niet zo van boeken, maar ik zou ja zeggen. Omdat het ik, nou nee dan zeg ik toch nee want ik houd niet van boeken en managementboeken vind ik helemaal verschrikkelijk."                 |
| Nee         | 11 | "Omdat je vaak, ja, op het boek zelf heb je reviews, op internet ook. En vaak dan gaat het wel rond of het een goed ondernemersboek is of niet. Dus ja. Beetje overbodig denk ik."                    |
| Nee         | 12 | "Kan voor anderen interessant zijn, maar ik zou het niet lezen. Als ik iets lees is het een onderwerp dat mij direct aanspreekt en anders lees ik het niet. En ben ook niet zo'n boekenlezer."        |

Conclusie: tien respondenten vinden dit onderwerp niet interessant, een respondent wel en voor een respondent is het afhankelijk.

#### Analyseschema 52

| Label | R  | Item: Interview met ondernemer over wat hij geleerd heeft van bepaalde mislukkingen                                                                                                                   |
|-------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ja    | 1  | "Ja, maar ligt er weer aan hoe het is opgesteld. Ik heb weleens interviews gezien en dan is het echt. Het ziet er gewoon al moeilijk uit. Gewoon lange antwoorden en dan lees ik het niet."           |
| Ja    | 2  | "Ja ligt er een beetje aan wat voor bedrijf. Maar ik zou er denk ik wel op klikken om even te kijken weer van joh wat staat erin."                                                                    |
| Ja    | 3  | "Ja." "Naja dat laat vooral zien dat het ondernemen niet makkelijk is."                                                                                                                               |
| Ja    | 4  | "Ja, ja absoluut."                                                                                                                                                                                    |
| Ja    | 5  | "Ja, jazer. Zoals ik al eerder zei daar kan ik echt iets van leren."                                                                                                                                  |
| Ja    | 6  | "Ja dat zou ik denk ik wel lezen. Ja daar ben ik wel benieuwd naar."                                                                                                                                  |
| Ja    | 7  | "Ja zoals ik al eerder zei, interessant. Omdat je daar het meest van kunt leren."                                                                                                                     |
| Ja    | 8  | "Ja inderdaad."                                                                                                                                                                                       |
| Ja    | 9  | "En vooral ook als niet alleen succesverhalen maar ook een beetje zijn valkuilen of waar hij tegen aan liep inzitten."                                                                                |
| Ja    | 10 | "Oh, nou dan trekt dat wel mijn aandacht, dat zou ik liever lezen. Gewoon waar ging het fout, dan kun je daar voor jezelf op letten."                                                                 |
| Ja    | 11 | "Ja, absoluut. Ja juist uit mislukkingen iets positiefs leren dat is een goede insteek voor een ondernemer. Dus dat lees ik dan ook graag. Als de ondernemer aan het woord daar ook eerlijk over is." |
| Ja    | 12 | "Ja, superinteressant. Daar kun je het meeste van leren. Wat ging er fout, wat was de ervaring, hoe is hij of zij er bovenop gekomen. Ja, leuk."                                                      |

Conclusie: alle respondenten vinden dit onderwerp interessant.

### Analyseschema 53

| Label | R  | Item: Hoe doe je belastingaangifte                                                                                                                                           |
|-------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nee   | 1  | "Nee, nee dat Google ik wel gewoon als ik daarnaar op zoek ben."                                                                                                             |
| Nee   | 2  | "Nee, zou ik niet op klikken, nee."                                                                                                                                          |
| Nee   | 3  | "Nee, nee, dat is te informatief."                                                                                                                                           |
| Nee   | 4  | "Uhm, zou ik misschien is vaker op moeten klikken maar dat doe ik niet, haha. Ik besteed dat gewoon uit."                                                                    |
| Nee   | 5  | "Nee, daar hebben we de boekhouders voor dus zou ik zelf niet lezen."                                                                                                        |
| Nee   | 6  | "Daar heb ik een boekhouder voor, dus dat is makkelijk. Nee dat zal ik niet zo snel lezen."                                                                                  |
| Nee   | 7  | "Nee, we hebben hier adviseurs lopen dus dat hebben we niet nodig."                                                                                                          |
| Nee   | 8  | "Ja klopt. Zou er ook niet op klikken."                                                                                                                                      |
| Nee   | 9  | "Nee. Ja ik weet zelf hoe ik, ik heb gewoon een boekhoudingsprogramma."                                                                                                      |
| Nee   | 10 | "Nee interessant is het niet, maar belangrijk wel."                                                                                                                          |
| Nee   | 11 | "Nee dat zou ik niet bij TYGERS opzoeken. En nu ook sowieso niet. Als zoiets niet lukt dan zou ik bij belastingdienst kijken of ergens naar bellen of zo."                   |
| Nee   | 12 | "Nee dit is echt van die informatieve content waar ik totaal niet naar op zoek ben. Ik ga dat niet lezen in een magazine. Als ik zoiets op wil zoeken dan Google ik gewoon." |

Conclusie: alle respondenten vinden dit niet interessant.

### Analyseschema 54

| Label                                    | R  | Item: naar welke vorm gaat de voorkeur van de respondent uit?                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Video                                    | 1  | "Ja video. Dat is het aller makkelijkste. Ik heb vaak al nou niet vaak ik heb geregeld mijn oortjes in. Of om te bellen of om muziek te luisteren. Ja dan kijk ik net zo gemakkelijk een video."                                                                                                                                                 |
| Video                                    | 2  | "Video vind ik zelf heel erg prettig"                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Video, eventueel artikelen               | 3  | "Ja, ja inderdaad en meer amusement, niet informatief."                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Combinatie: artikel, blog, column, video | 4  | "Ja denk een combinatie. Dat is wel leuk. Af en toe ene column, af en toe een stukje tekst, dan weer een diepgaand artikel. Het gaat mij echt om de afwisseling. Niet alleen maar dit of dat, dat is saai. Ik wil gewoon geprikkeld worden door iets nieuws. En als je dat gewoon blijft rouleren per dag bijvoorbeeld. Dat is hartstikke leuk." |
| Artikel                                  | 5  | "Maar bij voorkeur artikelen, blog kan ook wel maar dan moet het blogs zijn die door ondernemers geschreven worden. Zo van die ondernemer ken ik bijvoorbeeld. Dat er een klein stukje van zijn ervaringen staat dan zou ik dat wel lezen."                                                                                                      |
| Artikel                                  | 6  | "Maar echt goede content, wat inspirerend is en een klein beetje informatief en ervaringen delen en je echt verder kan helpen op dat vlak, dat als je dat, dan zie ik het wel meer echt in artikelvorm."                                                                                                                                         |
| Artikel                                  | 7  | "Ja gewoon een geschreven artikel."                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Infographic                              | 8  | "Uhm, ja ook wel nee een infographic het liefst, gewoon om het snel te kunnen zien. Dat zou ik het fijnst vinden."                                                                                                                                                                                                                               |
| Infographic, artikel,                    | 9  | "Ja dan gewoon een geschreven artikel. En dan misschien iets met de tips in een infographic zodat ik die snel kan lezen. En ja een ondernemersverhaal misschien een blog of een column die hij of zij dan zelf schrijft dat zou wel tof zijn."                                                                                                   |
| Video, geen lange tekst                  | 10 | "Ja uhh een snelle video. Want ik lees niet graag." "Ja geen lange tekst."                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Reportage-achtig                         | 11 | "Ja ik vind een reportage-achtige opzet altijd wel leuk. Dan lijkt het als lezen net alsof je erbij bent. En dat maakt het heel betrokken."                                                                                                                                                                                                      |
| Artikel, video                           | 12 | "Nee, ik denk het niet nee. Content in de vorm van tekst dat staat bij mij eigenlijk al gelijk met video. Het probleem met video is vaak dat het tegenvalt en het is duur om te maken. Tekst kost vaak tijd om te lezen, maar als het een goed verhaal is wil ik daar tijd voor maken."                                                          |

Conclusie: de antwoorden zijn divers. Zes respondenten benoemen video in hun antwoord, waarvan er drie uitsluitend video's willen zien. Zeven respondenten benoemen artikel in hun antwoord, waarvan er drie uitsluitend artikelen willen lezen. Een respondent wil een combinatie van alles en een respondent ziet liever reportages.

## Analyseschema 55

| Label                                                                                                     | R  | Item: verschilt het nog per onderwerp?                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nee                                                                                                       | 1  | "Sterker nog, net moest ik iets opzoeken over een programma hoe het werkt. Dan ga ik gewoon naar YouTube. Dat gaat gewoon allemaal net iets makkelijker. Vooral niet moeilijk doen."                                                                                                                                               |
| N.v.t.                                                                                                    | 2  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| N.v.t.                                                                                                    | 3  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| N.v.t.                                                                                                    | 4  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Tips (blog), rest artikel                                                                                 | 5  | "Ja, dat verschilt ook per onderwerp. Als het gaat om even kijken. Tips en tricks die zou ik eerder in een blogvariant lezen want dan heb je gelijk een indicatie van wat die persoon doet want dan krijg je wat meer achtergrondinformatie. Maar voor de rest echt artikelen."                                                    |
| N.v.t.                                                                                                    | 6  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Nee                                                                                                       | 7  | "Nee ik wil het liefst gewoon bij alles tekst. Ik heb gewoon niks met video en ja infographics doen mij niet zoveel"                                                                                                                                                                                                               |
| Tips (infographic) + tekst                                                                                | 8  | "Ja ik snap dat je een interview niet in een infographic kunt proppen, haha. Maar misschien dan de tips van die ondernemer wel in een infographic? Dan zou ik dat wel lezen. Zijn hele loopbaan interesseert mij dan minder dus dan zou ik dat scannen of skippen."                                                                |
| Tips (infographic), Verhaal (blog, column)                                                                | 9  | "Ja dan gewoon een geschreven artikel. En dan misschien iets met de tips in een infographic zodat ik die snel kan lezen. En ja een ondernemersverhaal misschien een blog of een column die hij of zij dan zelf schrijft dat zou wel tof zijn."                                                                                     |
| N.v.t.                                                                                                    | 10 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Mening (column), ervaring + tips (blog), losse tips (artikel), evenement (foto's), ondernemer (interview) | 11 | "Ja als het een mening is dan het liefst een column. En als het gaat om iemand zijn persoonlijke ervaring en daar tips bij dan eerder een blog en als het losse tips en tricks zijn dan is het een kort artikel. En misschien bij zo'n evenement misschien meer met foto's. En met een ondernemer gewoon een diepgaand interview." |
| Nee                                                                                                       | 12 | "Nee, ik denk het niet nee. Content in de vorm van tekst dat staat bij mij eigenlijk al gelijk met video. Het probleem met video is vaak dat het tegenvalt en het is duur om te maken. Tekst kost vaak tijd om te lezen, maar als het een goed verhaal is wil ik daar tijd voor maken."                                            |

Conclusie: voor drie respondenten verschilt het niet per onderwerp. Voor vier respondenten wel.

## Analyseschema 56

| Label                                   | R  | Item: wat is de maximale leestijd?                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 minuten (video max 10, gemiddeld 2/3) | 1  | "Leestijd denk 2 minuten" "Nou ik denk max 10 minuten. Ja minimaal wel 1minuut. Ik denk dat 2/3 minuten perfect is."                                                                                                                 |
| 3 minuten (video uur)                   | 2  | "Nou sowieso korter dan drie minuten leestijd." "Mag van mij echt een uur duren hoor. Want als ik het echt een interessant gesprek vind, en de interviewer die stelt goede vragen een uur lang, of in een beetje documentaire stijl" |
| 1,5 minuut                              | 3  | "Dus dat is maximaal anderhalve minuut dat vind ik heel fijn. Dus echt heel kort."                                                                                                                                                   |
| 3 minuten (video 10)                    | 4  | "Ik denk dat drie minuten prima is." "Ja ik denk een minuut of 10 als het iets van een interview is."                                                                                                                                |
| 2 à 3 minuten                           | 5  | "Ja ik denk tussen de 2 en 3 minuten dat dat het beste is."                                                                                                                                                                          |
| 2 à 3 minuten                           | 6  | "Ik denk twee tot drie minuten. Dat is wel de maximale. Online is dat zeker wel de maximale leestijd."                                                                                                                               |
| 4 à 5 minuten                           | 7  | "4 tot 5 minuten, niet meer."                                                                                                                                                                                                        |
| 2 minuten                               | 8  | "Niet meer dan 2 minuten voor mij."                                                                                                                                                                                                  |
| 3 minuten                               | 9  | "Ik denk dat je een artikel niet langer dan drie minuten of zo moet hebben."                                                                                                                                                         |
| 2 minuten (video 5)                     | 10 | "3, zou voor mij wel het makkelijkste zijn. Nou zeg 2. Dan is het kort en bondig en dan los nog een paar tips en tricks die je los kunt lezen." "max 5 minuten, ja"                                                                  |
| 3 minuten                               | 11 | "Ik ben op zich voorstander van maximaal 800 woorden. En dan kom je op 500/600 als gemiddelde denk ik en dat is ongeveer 3 minuten."                                                                                                 |
| 3 minuten (video 5)                     | 12 | "Ja zo om en nabij de 3 minuten denk ik." "Maar ik denk het meest ideale tijdspanne ook ongeveer 5 minuten is voor mij."                                                                                                             |

Conclusie: volgens vijf respondenten is de maximale leestijd drie minuten, drie respondenten lezen graag maximaal twee minuten en twee respondenten zitten hier tussenin. Een respondent heeft voorkeur voor anderhalf minuut en een respondent voor tussen de vier en vijf minuten. Voor video variëren de antwoorden tussen de twee minuten en een uur.

#### Analyseschema 57

| Label | R  | Item: welke tone of voice spreekt de respondent het meest aan? 1 of 2 + waarom                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2     | 1  | "Dit stuk vond ik enorm saai. Opsomming na opsomming. Alsof ik soort timeline op Wikipedia aan het lezen was. Het tweede gedeelte vond ik iets meer als in hoe ze eruitzien. Ik zag gelijk een beeld voor me. Het leest gewoon makkelijker. Het leest leuker het is leuker beschreven vind ik. En het is ook vanuit het oogpunt van de schrijver geschreven wat ik leuk vind. Omdat de schrijver een beetje zijn eigen mening laat horen. Ja de tweede dus."      |
| 1     | 2  | "Ik zou voor de eerste gaan. Is wat actiever, in ieder geval, komt wat actiever geschreven over. Misschien iets minder gedetailleerd, maar iets meer op de feiten."                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 1     | 3  | "Dat het echt een soort verhaal van zijn leven is. Ik vind de titel wel slecht trouwens. Trekt niet echt. Ja en die tweede is gewoon te veel info. Te veel bij elkaar geraapt, niet concreet."                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 1     | 4  | "Nou wel echt de eerste, ja. Hier dit val ik een beetje bij weg. Dat ik denk boeit me niet. Zeg maar, both grew op in Seattle, boeit me niet, in San Francisco dit en dat, boeit me niet. Kijk ik ben wel heel bot maar dit is wel wat er in mijn hoofd gebeurt. En bij die eerste dacht ik oh Oké, cool, ja gewoon concretere informatie. Veel meer gericht op de business en niet zozeer hun persoonlijke verhaal eromheen verteld."                            |
| 1     | 5  | "En voor dit artikel waar het specifiek om gaat vind ik het niet heel chill om te lezen, dan lees ik liever die bovenste omdat het informatiever is en meer ja. Klinkt misschien een beetje raar maar op een iets hoger niveau geschreven is vind ik. En deze die zijn denk ik logischer voor ja meer amusement-achtige stukken."                                                                                                                                 |
| 2     | 6  | "Ik vind het dus wel iets activerender geschreven dit laatste. En dat zou me meer aanspreken dan dit, dit voelt alsof je een bijna een soort tekstboek aan het lezen bent."                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2     | 7  | "Ik vind de tweede wat toegankelijker. Gewoon wat leuker geschreven door er echt een verhaal van te maken."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1     | 8  | "Ja nummer 1, want in de tweede staat veel te veel poespas. Gewoon info die ik niet interessant vind. De eerste is gewoon duidelijk, goede informatie en geen poespas."                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 1     | 9  | "Ik vind het iets prettiger lezen. Op de een of andere manier, ik weet niet of dat klopt hoor. Maar ik vind die aanloop hier best wel lang. En hier heb je elke keer een soort van wat meer informatie alvast. Ik denk namelijk dat de eerste alinea super relevant moet zijn. En dat is denk ik wel bijvoorbeeld, this company was acquired by leading [...]. Dat is die zin die mij wat meer aantrekt. En dan weet je al een beetje waarover het artikel gaat." |
| 1     | 10 | "Ja, sowieso de eerste. Kijk de tweede is leuk geschreven, maar ik vind die eerste omdat het gewoon ja strak is hoe zeg je dat. Gewoon wat helderder geformuleerd. Die eerste past meer bij wat ik van dit soort artikelen verwacht. Tweede is meer een verhaal en ja dat hoeft ik niet zo te lezen."                                                                                                                                                             |
| 2     | 11 | "Ja de tweede schrijfstijl spreek mij veel meer aan. Gewoon omdat je meer het verhaal ingetrokken wordt en je krijgt er een beter beeld bij. De eerste is gewoon een beetje stug, een beetje saai, mag ik dat zeggen?"                                                                                                                                                                                                                                            |
| 2     | 12 | "Misschien is het het onderwerp of zo. Maar sowieso dan optie twee. Want puur informatief schrijven daar heb ik niks aan dan kan ik beter de krant lezen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Conclusie: zeven respondenten lezen liever tekst 1, vijf respondenten lezen liever tekst 2.

#### Analyseschema 58

| Label  | R | Item: is de Engelse taal begrijpelijk genoeg? |
|--------|---|-----------------------------------------------|
| Ja     | 1 | "Jazeker."                                    |
| Ja     | 2 | "Ja."                                         |
| Beetje | 3 | "Ja mwa. Beetje mwa bij beide stukken."       |
| Ja     | 4 | "Ja, voor mij is dit zeker prima."            |
| Ja     | 5 | "Zeker, ja. Voor mij wel in ieder geval."     |
| Ja     | 6 | "Voor mij wel."                               |
| Ja     | 7 | "Ja, sowieso."                                |

|    |    |                     |
|----|----|---------------------|
| Ja | 8  | "Jazeker."          |
| Ja | 9  | "Ja."               |
| Ja | 10 | "Ja."               |
| Ja | 11 | "Ja, ja."           |
| Ja | 12 | "Ja, ja dat zeker." |

Conclusie: voor elf respondenten is de Engelse taal begrijpelijk genoeg, een respondent vindt het een beetje.

### Analyseschema 59

| Label                                                                             | R  | Item: samenvatting mening respondent                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Video, ervaren ondernemers, tips, inspiratie opdoen.                              | 1  | "Ja, inspirerende video's dat is het eigenlijk gewoon. Waar ik ook wat informatie uithaal, maar voornamelijk inspiratie. Iets wat gewoon makkelijk kijkt. Want ik ga naar TYGERS om niet iets op te zoeken, maar gewoon om even te relaxen. Dan ga ik niet kijken hoe ik m'n belastingaangifte moet doen, dat zoek ik dan los op."                                                                                                                                                                                                                             |
| Video, diepgaande interviews, ervaren ondernemers, succesverhalen, inspiratie     | 2  | "Bovenaan wel echt video. En dan het liefst diepgaande interviews met echt ervaren ondernemers en wat nou hun succesverhalen zijn en wat, en hoe jij daar geïnspireerd door zou kunnen raken."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Video, succesvolle ondernemer, nieuwsbericht kort, snel lezen.                    | 3  | "En als ik het dan voor mijzelf samenvat ligt jouw interesse toch echt bij video en dan het liefst met een interview of verhaal van een succesvolle ondernemer. Maar toch ook wel een deel interesse in nieuwsberichten, voor onderweg, snel tot je nemen, snel lezen."                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Artikelen, van leren, verhalen van ondernemers, mislukkingen                      | 4  | "En als ik het voor mijzelf een beetje samenvat, wil jij wel echt artikelen lezen met eigenlijk een combinatie van van alles. Maar het liefst toch wel verhalen van ondernemers en dit kunnen zowel startende als ervaren ondernemers zijn en jij wil daar echt van leren. En dan vind je mislukkingen interessanter dan succesverhalen." "Van leren, meer van weten uhm en op het moment dat ik ze een keer op een borrel tegenkomen dan weet ik waar ik met ze over moet praten. Hey, ik las dat je dit en dit had gedaan, gefeliciteerd, man! Superhandig." |
| Artikelen, informatief, ervan leren, geïnspireerd raken, verhalen van ondernemers | 5  | "Heb jij echt interesse in diepgaande content waar je echt wel informatie uit wilt halen, ervan leren, geïnspireerd raken en uhm. Ja en eigenlijk niet de amuserende tips en tricks, ja tenzij het door een ervaren ondernemer gebracht is of tenzij je er op dat moment naar op zoek bent."                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Artikelen, diepgaand, ervaringen, journalist aan het woord                        | 6  | "Zijn dat wel diepgaande artikelen waar je echt geïnspireerd van raakt en waar dus echt ja de succesverhalen of de mislukkingen, hoe ze daar zijn uitgekomen, van de ondernemer"" Ik zoek heel, ik zou heel duidelijk zoeken naar niet alleen maar de ondernemer aan het woord laten, maar echt de journalist die het goed doorgrond. En die [...], maar een interviewstijl heeft, maar ook zijn eigen visie daarop loslaat."                                                                                                                                  |
| Ervaringen, mislukkingen, diepgaand, ervan leren, geen amusement                  | 7  | "Meer van de ervaringen van de ondernemers en dan vind je het leuk om mislukkingen van te lezen en wat die ondernemer daarvan heeft geleerd. En je wil wel wat langer blijven zitten om het tot je te nemen... En jullie allebei willen jullie er wel echt van leren. Dus niet echt de amuserende content van ja snel vijf tips voor gezond eten op de werkvloer, echt wat meer diepgaande content"                                                                                                                                                            |
| Nieuwsberichten, informatief, kort, ervan leren geen amusement                    | 8  | "Ziet het liefst nieuwsberichten en veel informatiever en kort. En jullie allebei willen jullie er wel echt van leren. Dus niet echt de amuserende content van ja snel vijf tips voor gezond eten op de werkvloer, echt wat meer diepgaande content."                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Gerichte content, ervan leren, ervaringen, kort, infographic, mislukkingen        | 9  | "Ja je bent vooral echt wel op zoek naar content over marketing, online natuurlijk dan gericht. Maar je vindt het ook wel leuk om ervaringen van andere ondernemers te lezen. En door daar voornamelijk dan ook van te leren. Om daar voor jezelf gewoon iets uit te halen. En dat ja toe te passen op je eigen bedrijf. En wat je daaraan dan leuk vindt zijn ook vooral de mislukkingen en hoe ze daar bovenop zijn gekomen."                                                                                                                                |
| Ervaringen, mislukkingen, tips, informatief, video, kort                          | 10 | "...Dan heb je op zich wel interesse in andere ondernemers en waar hij tegenaan loopt. En tips en tricks. Mits het maar informatief is en dat je er wat aan hebt. En niet te langdradig. En het liefst video."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Ervaringen, startups, mislukkingen, trends, tekst                                 | 11 | "En als ik dan alles voor mijzelf een beetje samenvat dan gaat jouw interesse uit naar ervaringen van ondernemers en dan met name startende ondernemers. Ja en ook wat andere ondernemers voor mislukkingen hebben meegemaakt en hoe ze eruit zijn gekomen. En dan haal jij hier inspiratie uit. ook trends daar heb je interesse in, mits ze maar door een ondernemer worden gebracht."                                                                                                                                                                       |

|                                                        |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ervaringen, inspireren, amuserende schrijfstijl, video | 12 | "En als ik dan voor mezelf samenvat wat jouw behoeften zijn, is dat je voornamelijk geïnteresseerd bent in de ervaringen van ondernemers en ja dat zij jou op een bepaalde manier met hun verhaal kunnen inspireren. (...) En ja het moet wel op een amuserende manier geschreven zijn, zodat het je wat meer trekt. En daarnaast videocontent, daar kijk je het liefst naar." |
|--------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Conclusie: iets wat veel terugkomt in de samenvatting van de antwoorden van de respondenten is: ervaringen van andere ondernemers. Daarnaast ook ervan leren/geïnspireerd raken. Zowel video als geschreven artikelen wordt beide genoemd.

### Analyseschema 60

| Label                                                  | R  | Item: heeft de respondent zelf nog inbreng?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fotoreeksen                                            | 1  | "Oh ja of fotoreeksen of zo. Vice had bijvoorbeeld 20 foto's die de week van Obama lieten zien. Als je dan iets doet van 'wij liepen een maand mee met de ondernemer' dat je dan gewoon 30 foto's ziet. Bijvoorbeeld, klant zegt af, investering gaat niet door. Dat lijkt me wel cool. Dat zou ik liken, delen weet ik veel wat. En ik denk dat je zoiets apart moet verzinnen."                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Food Inspiration magazine ter inspiratie               | 2  | "En dat is het food inspiration magazine. Die, dat is een online magazine met een combinatie tussen video en tekst. Zij maken eigenlijk bij ieder stukje, ze hebben een magazine, met een stuk of tien onderwerpen en dan maken ze bij ieder stukje zit er ook echt video bij. Dus een voorwoord is bij hen niet geschreven, maar dat is dan een video die is opgenomen."                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Nee                                                    | 3  | "Uhm, nee. Ja jullie doen al interviews toch, dacht ik?"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Zorg voor meer prikkels                                | 4  | "Nou ik zou wel zorgen voor een continuïteit van prikkels van TYGERS. En uhm zorg ook voor zo'n dagelijkse of wekelijkse update. Zodat ik continu TYGERS zie. Want ik word helemaal niet geprikkeld en dat is zonde."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Nee                                                    | 5  | "Nou niet op dit moment."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Bepaal een specifieke doelgroep                        | 6  | "Ja bepaal, weet je, als je zegt ik wil een tijdschrift maken voor ondernemers, startende of ervaren. Dat is bijna net zoiets als zeggen, ik wil iets schrijven voor, het is een doelgroep die bestaat uit meer dan een miljoen Nederlanders, waarbij het ook nog zo is dat lang niet al die mensen zich ook daar tot aangesproken zou voelen. En het zo een diverse doelgroep is. Ik bedoel het is net zoiets als dat je zegt ik wil iets schrijven voor alle werknemers van Nederland. Ja dat kan ook niet."                                                                                                                                                         |
| Nee                                                    | 7  | "Uhm, nee, dat vind ik lastig. Omdat jullie zelf natuurlijk ook nog zoekende zijn. Dus dan is het voor mij lastig te weten voor wat voor soort content ik naar het magazine."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Blog per startuphub                                    | 8  | "Wat ik wel tof zou vinden is om per startuphub, dus bijvoorbeeld je hebt Delft met veel mooie dingen, Amsterdam natuurlijk maar ook Utrecht en Tilburg. Misschien om die hubs misschien een eigen blog te geven of zo. Want daar gebeuren wel vette dingen maar de meeste mensen weten niet wat. Ik weet bijvoorbeeld wel wat er binnen Amsterdam speelt, maar Delft, ja. Terwijl ik daar wel interesse in heb."                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Zorg voor goede afwisseling                            | 9  | "Ja ik denk wel, je hebt namelijk echt super veel verschillende soorten ondernemers, ik zit dan in de online branche. Maar je hebt ook heel veel mensen in de offline branche. Of andere totaal andere branches, en andere producten en andere visies. Ik denk dat dat wel een goede mix moet zijn tussen bepaalde die visies en bepaalde interesses. En ik denk dat het voornamelijk een goede mix moet zijn tussen echt informatieve dingen en dingen meer van national, gewoon ervaringen, dingen hoe hebben zij het gedaan. Ik denk dat dat heel erg belangrijk is om gewoon een goede afwisseling daarin te hebben. Want anders word je echt een informatieblad." |
| Animatie-uitleg (video)                                | 10 | "Nou ja, ik zou me meer echt op video focussen. Wij maken ook gebruik van die animatie-uitleggen. Van die tekeningetjes die dan worden gemaakt. Dat vind ik zelf prettig en wel leuk om naar te kijken. Ik kan me voorstellen dat je die ook wel kunt inzetten bij sommige onderwerpen."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Reportage                                              | 11 | "Nou, zoals ik net al zei. Ik zou iets van een reportage wel cool vinden. En dan met veel beelden erbij. Misschien dat je dan op de een of andere manier zo'n ondernemer kunt volgen of laten bloggen en dan met veel beeld erbij dat lijkt me leuk."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Community bouwen, filteren op taal, focus op een thema | 12 | "Uhm, ja wat ik sowieso al verder zeg is dat ik echt ervoor zou zorgen dat als je uiteindelijk langer wilt laten bestaan dan moet er een community komen, dat is essentieel." "En wat denk ik heel erg belangrijk is, is dat er nu eindelijk is een keer content online gaat komen, wat TYGERS nu doet in het Nederlands en in het Engels, tweetalig, waar je kunt selecteren welke taal je kunt kiezen." "Ja wat duidelijkere keuze maken tussen wat willen                                                                                                                                                                                                           |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                       |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | we nu. Ik zou dan eerder zeggen van joh schaf information helemaal af, of juist niet en ga je als informatief kanaal inrichten. Of focus je volledig op style en motivation. Ga een soort motivationplatform worden.” |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Conclusie: negen respondenten hadden aan het eind van het interview zelf nog inbreng. De inbreng varieert van “zorg voor meer prikkels” tot aan inbreng voor een nieuw format als “een blog per startuphub”.

## **Bijlage I Logboek**

\*\*\*

## **Bijlage J Beoordeling opdrachtgever**

\*\*\*