

Rapportage

Lezersonderzoek nieuwsbrief OBR

In opdracht van: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

Contactpersoon: Mevrouw E. Verschoor

Utrecht, februari 2015

DUO Market Research

drs. Vincent van Grinsven

drs. Moniek de Weerd

dr. Eric Elphick

Postbus 681

3500 AR Utrecht

030 263 1080 (t)

030 261 6944 (f)

info@duomarketresearch.nl

www.duomarketresearch.nl

INHOUDSOPGAVE

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | INLEIDING..... | 3 |
| 2 | SAMENVATTING | 4 |
| 3 | ONDERZOEKSDOELSTELLINGEN | 7 |
| 4 | ONDERZOEKSOPZET..... | 8 |
| 5 | RESULTATEN..... | 10 |
| 5.1 | Het bereik van de nieuwsbrief OBR | 11 |
| 5.2 | Leesgedrag | 13 |
| 5.3 | Waardering | 22 |
| 5.4 | Informatiebronnen betreffende bedrijfsvoering Rijk..... | 36 |
| 5.5 | BinnenbeRijk in de nieuwsbrief OBR | 41 |
| 5.6 | Verbeteringsprioriteiten blad- en vormgevingsaspecten..... | 45 |
| 5.7 | Lezersprofiel nieuwsbrief OBR | 49 |
| 5.8 | Achtergrondinformatie | 52 |

Bijlagen:

- I. Toelichting bij respons
- II. Toelichtingen en antwoorden open vragen (separaat geleverd)

1 INLEIDING

Het vakblad BinnenbeRijk en de nieuwsbrief Organisatie enBedrijfsvoering Rijk (hierna: de nieuwsbrief OBR) worden uitgebracht door het directoraat-generaal Organisatie en Bedrijfsvoering Rijk (DGOBR) van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

BinnenbeRijk verschijnt circa 5 keer per jaar; de nieuwsbrief OBR verschijnt maandelijks. Circa 5.000 medewerkers ontvangen BinnenbeRijk, waarvan circa 3.000 medewerkers de gedrukte uitvoering van het blad ontvangen en circa 2.200 medewerkers de digitale versie via de nieuwsbrief OBR (een deel van deze groep zal zich niet realiseren dat zij een 'abonnement' op de digitale versie van BinnenbeRijk hebben).

Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) wil weten hoe beide uitgaven gelezen en gewaardeerd worden. In dat kader heeft het ministerie van BZK DUO Market Research gevraagd een onderzoek uit te voeren onder de ontvangers van beide uitgaven.

In dit rapport worden de resultaten van het onderzoek onder ontvangers van de nieuwsbrief OBR gepresenteerd.

2 SAMENVATTING

Bereik van de nieuwsbrief Organisatie en Bedrijfsvoering Rijk (OBR)

Om inzicht te geven in het bereik van de nieuwsbrief OBR is gebruik gemaakt van het gemiddeld bereik. Het gemiddeld bereik hebben we gedefinieerd als het gewogen aandeel¹ lezers dat minimaal 1 van de 3 laatste nummers van de nieuwsbrief heeft gelezen of geopend, gerelateerd aan alle potentiële ontvangers van de nieuwsbrief. Het gemiddeld bereik van de nieuwsbrief OBR kunnen we vergelijken met het gemiddeld openpercentage van onze benchmark nieuwsbrieven (dienstverlening & overheid):

- Gemiddeld bereik (= het gewogen aandeel lezers dat minimaal 1 van de 3 laatste nummers van de nieuwsbrief heeft gelezen of geopend, gerelateerd aan alle ontvangers van de nieuwsbrief): 68%. Dit betekent dat circa zeven van de tien ontvangers een willekeurig nummer van de nieuwsbrief OBR leest of opent.

Ten opzichte van de benchmark digitale nieuwsbrieven is dit hoog. Het gemiddelde openpercentage van de benchmark nieuwsbrieven bedraagt 32%. Het opvallend hoge gemiddeld bereik van de nieuwsbrief lijkt sterk op het gemiddeld bereik van het blad BinnenbeRijk (=71%).

Het leesgedrag

Op een schaal van 1 tot 5 – waarbij 1 betekent ‘Ik lees alleen de koppen, maar selecteer de artikelen niet’ en 5 betekent ‘Ik lees het helemaal’ – scoort de leesintensiteit van de nieuwsbrief OBR een 2,5. Tweevijfde van de lezers (42%) besteedt een kwartier of langer aan het lezen van een nummer van de nieuwsbrief OBR.

De waardering van de nieuwsbrief Organisatie en Bedrijfsvoering Rijk (OBR)

De beoordeling van de nieuwsbrief OBR in het *algemeen* bedraagt gemiddeld een 7,1; de lezers waarderen de *inhoud* van de nieuwsbrief OBR gemiddeld met een 7,2. De *vormgeving* wordt gemiddeld met een 7,0 beoordeeld.

Ruim driekwart van de respondenten (78%) geeft aan de omvang (het aantal thema's per nummer) van de nieuwsbrief OBR goed te vinden. Een ruime meerderheid van de respondenten (83%) is tevreden met de verschijningsfrequentie van de nieuwsbrief OBR; van de relatief kleine groep lezers die niet tevreden is met de verschijningsfrequentie (11%) vindt 3% dat de nieuwsbrief OBR vaker mag verschijnen. De helft van de lezers van de nieuwsbrief is bekend met de gedrukte uitvoering van het blad BinnenbeRijk (51%). Bijna één op de drie lezers van de nieuwsbrief (29%) leest ook de gedrukte uitvoering van BinnenbeRijk. Tweederde van de respondenten (66%) die zowel de digitale

¹ Het gemiddeld bereik wordt berekend door lezers die 3 van de 3 nummer hebben gelezen een weegfactor 1,0 toe te kennen, lezers die twee van de 3 nummers hebben gelezen een factor 0,67 toe te kennen en lezers die 1 van de van de 3 nummers lezen een factor 0,33 toe te kennen.

versie als de gedrukte uitvoering van BinnenbeRijk lezen, heeft een voorkeur voor de gedrukte uitvoering. Eenvijfde (19%) heeft een voorkeur voor de digitale versie.

Driekwart van de lezers (75%) geeft aan de rubriek 'Organisatie en Personeel' regelmatig of altijd te lezen. De 'Hervormingsagenda' wordt door bijna tweederde van de lezers (61%) regelmatig of altijd gelezen en circa de helft van de lezers leest 'BinnenbeRijk' (54%), de rubriek 'Faciliteiten' (50%) en de rubriek 'ICT' (48%) regelmatig of altijd. De rubriek 'Inkoop' wordt het minst regelmatig gelezen, maar toch leest ruim een derde van de lezers deze rubriek regelmatig of altijd (38%).

Voor alle onderscheiden aspecten geldt dat de meerderheid van alle lezers deze als voldoende of hoger beoordelen. Het hoogst beoordeeld wordt de nieuwsbrief OBR op de aspecten 'Begrijpelijkheid van de artikelen' (94% voldoende of goed), 'Leesbaarheid van de artikelen', de 'Schrijfstijl' en het 'Taalgebruik in de nieuwsbrief' (allen 89% voldoende of goed). De lezers beoordelen de nieuwsbrief OBR het laagst op het aspect 'Kritische blik' (45% voldoende of goed). Circa één op de twaalf lezers (8%) beoordeelt de nieuwsbrief op dit laatste aspect als slecht.

Een ruime meerderheid van de lezers geeft aan door de nieuwsbrief OBR meer kennis over rijksbrede bedrijfsvoering (86%) en een beter beeld van de organisatie met betrekking tot rijksbrede bedrijfsvoering (84%) te krijgen.

Ruim de helft van de lezers geeft aan meer interesse in het onderwerp bedrijfsvoering Rijk te krijgen door het lezen van de nieuwsbrief OBR (56%).

Lezersprofiel

Degenen die de nieuwsbrief OBR *intensief* lezen zijn relatief vaak 'oudere' respondenten (56 jaar of ouder) en respondenten met een leidinggevende functie. Ook zien we in deze groep relatief veel lezers met een andere dan een HBO of universitaire opleiding.

Degenen die de nieuwsbrief OBR *selectief* lezen (lezers die enkele artikelen lezen) zijn relatief vaak vrouwen en lezers in de leeftijd van 55 jaar of jonger. Ook vinden we onder deze groep relatief veel lezers met een niet-leidinggevende functie, werkzaam in de provincie Zuid-Holland en medewerkers werkzaam bij het ministerie van BZK of de Uitvoeringsorganisaties (DJI, RWS). Verder treffen we in deze groep relatief veel lezers met een HBO of universitaire opleiding.

Onder de lezers die de nieuwsbrief OBR *oppervlakkig* lezen vinden we relatief veel medewerkers met de functie Advisering & Bedrijfsvoering en medewerkers werkzaam in het domein Organisatie & Personeel. Ook vinden we onder deze groep relatief veel respondenten werkzaam op een andere locatie dan het ministerie BZK, de Belastingdienst of Uitvoeringsorganisaties (DJI, RWS).

Lezers die de nieuwsbrief OBR oppervlakkig lezen blijken, in vergelijking met intensieve lezers, vooral minder tevreden met de mate waarin de nieuwsbrief OBR er in slaagt een beter beeld te geven van de organisatie wat betreft de rijksbrede bedrijfsvorming en deels uit de inhoud van de nieuwsbrief zowel wat betreft de *nieuwswaarde* van de nieuwsbrief als wat betreft de *schrijfstijl/het taalgebruik* in de nieuwsbrief.

Verbeteringsprioriteiten bladaspecten nieuwsbrief OBR

De *actualiteit* van de informatie en de *begrijpelijkheid* van de artikelen zijn aspecten van de nieuwsbrief OBR die door de lezers worden gewaardeerd en als sterke punten van de nieuwsbrief worden gezien. Aspecten die door de lezers minder worden gewaardeerd maar waar zij veel belang aan hechten zijn: de lay-out/indeling, het lettertype, de hoeveelheid informatie, het kleurgebruik, de fotografie/de foto's en de diepgang van de artikelen. Het zijn deze aspecten waaraan als eerste aandacht aan zou moeten worden besteed wanneer de redactie de tevredenheid van de lezers met de nieuwsbrief OBR wil vergroten.

3 ONDERZOEKSDOELSTELLINGEN

De onderzoeksdoelstellingen voor de **nieuwsbrief OBR** luiden als volgt:

1. Inzicht krijgen in de **bereikcijfers** van de nieuwsbrief OBR, oftewel achterhalen hoeveel ontvangers de nieuwsbrief OBR daadwerkelijk inzien of lezen.
2. Inzicht krijgen in het **leesgedrag** van de lezers van de nieuwsbrief OBR. Hierbij is ook belangrijk of de nieuwsbrief wordt bewaard.
3. Inzicht krijgen in de **waardering** van de lezers voor de inhoud en de vormgeving van de nieuwsbrief OBR.
4. Inzicht krijgen in de impact die de nieuwsbrief OBR heeft op het **kennisniveau en de interesse** in het onderwerp bedrijfsvoering Rijk (of één van de deelonderwerpen)
5. Inzicht krijgen in de door de lezers gewenste **verbeterpunten** voor de nieuwsbrief OBR.
6. Het **achterhalen van de lezersprofielen**: hoe zijn de groepen 'hoogintensieve lezers', 'gemiddeld intensieve lezers', 'laagintensieve lezers' en 'niet-lezers' te typeren naar o.a. functie, locatie (Den Haag versus de regio), bedrijfsuitvoeringsdomein, leeftijd, opleidingsniveau?
7. **Benchmarking**: inzicht krijgen in hoe de nieuwsbrief OBR wat betreft bereik, leesgedrag en waardering scoort ten opzichte van vergelijkbare *digitale nieuwsbrieven*
8. Inzicht krijgen in welke **andere informatiebronnen** lezers van de nieuwsbrief OBR gebruiken betreffende de bedrijfsvoering van het Rijk.
9. Inzicht krijgen in de mate waarin lezers van de nieuwsbrief OBR **delen met anderen**
10. Inzicht krijgen in de behoefte die lezers van de nieuwsbrief OBR hebben aan **een breed informatieaanbod** (waarin alle domeinen aan bod komen) of meer behoefte hebben **aan informatie specifiek toegesneden op hun vakgebied**.
11. Inzicht krijgen in welke mate de nieuwsbrief OBR **bijdraagt aan de bekendheid van BinnenbeRijk** respectievelijk de **bekendheid** met BinnenbeRijk als onderdeel van de nieuwsbrief².

² Sinds kort staat de link naar BinnenbeRijk bovenaan in de Nieuwsbrief OBR.

4 ONDERZOEKSOPZET

4.1 Onderzoeksmethode

Er is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd in een combinatie van telefonisch en online onderzoek. Deze keuze heeft te maken met het volgende: de praktijk van het marktonderzoek wijst uit dat bereikcijfers zich alleen goed laten meten via telefonisch onderzoek. Deze methode geeft een goed beeld van het bereik door het feit dat het wel of niet ontvangen/lezen van de nieuwsbrief OBR geen rol kan spelen bij het wel of niet deelnemen aan het onderzoek. Voor het meten van het leesgedrag en de waardering is het niet bezwaarlijk dat de groep lezers in de gerealiseerde respons oververtegenwoordigd is (dat is juist wel bezwaarlijk als je bereik wilt meten) en daarom is hiervoor de meer kostenefficiënte manier van datacollectie, online onderzoek, gebruikt.

Het telefonische veldwerk voor de bereikcijfers is als volgt verlopen:

1. de ontvangers van de nieuwsbrief OBR zijn overdag telefonisch benaderd;
2. er is een korte telefonische vragenlijst afgenomen waarmee de gegevens omtrent het bereik zijn vastgelegd.

Het telefonische veldwerk heeft plaatsgevonden met behulp van een CATI-systeem en is uitgevoerd door ervaren interviewers die van tevoren zijn geïnstrueerd.

Het online veldwerk ten behoeve van het meten van leesgedrag en waardering is als volgt verlopen:

1. de ontvangers van de nieuwsbrief OBR ontvingen een e-mail waarin ze zijn uitgenodigd om deel te nemen aan het online onderzoek. Deze e-mail bevatte een link waarmee men direct in de online vragenlijst terecht kwam;
2. de vragenlijst kon via de browser worden bekeken en ingevuld;
3. na een week is een herinneringsmail gestuurd aan degenen die op dat moment nog niet aan het onderzoek hadden meegewerkt.

De technische realisatie van het online veldwerk van het onderzoek is door DUO Market Research in eigen beheer uitgevoerd en gemanaged.

4.2 Netto-respons

De onderzoekspopulatie bestaat uit alle ontvangers van de nieuwsbrief OBR. In totaal zijn 2.167 ontvangers van de nieuwsbrief OBR benaderd voor deelname aan het onderzoek. Ontvangers van de nieuwsbrief OBR die bij het telefonisch bereiksonderzoek aangaven mee te willen werken aan het uitgebreidere online onderzoek, zijn ook voor dit onderzoek uitgenodigd (n= 115). Voor een deel van de ontvangers van de nieuwsbrief OBR geldt dat zij weliswaar telefonisch zijn benaderd voor deelname aan het onderzoek, maar dat alleen hun voice-mail is bereikt. Uit het voice-mail bericht bleek het telefoonnummer wel te 'matchen' met de naam van de ontvanger van de nieuwsbrief OBR. Deze ontvangers zijn niet meegenomen in het aantal benaderde ontvangers in onderstaande tabel.

Tabel 1. Responsverantwoording

| | Benaderd (abs.) | Gerealiseerd (abs.) | Respons % |
|-----------------------------|--------------------|------------------------|-----------|
| Bereiksonderzoek | 248 | 196 | 79% |
| Online waarderingsonderzoek | 2.167 | 335 | 15% |

Het veldwerk heeft plaatsgevonden in de periode januari – februari 2015.

4.3 Vragenlijsten

De vragenlijsten (telefonisch en online) zijn in nauw overleg met het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) opgesteld. De vragenlijst ten behoeve van het telefonische bereiksonderzoek omvat 11 gesloten vragen; de online vragenlijst omvat 33 gesloten vragen en 7 open vragen.

5 RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven. In paragraaf 5.1 worden de resultaten met betrekking tot het bereik van de nieuwsbrief besproken. De resultaten van het onderzoek met betrekking tot het leesgedrag en de waardering van de nieuwsbrief OBR worden besproken in paragraaf 5.2 tot en met paragraaf 5.7. Tot slot worden in paragraaf 5.8 enkele achtergrondkenmerken van de respondenten beschreven.

De onderzoeksresultaten met betrekking tot het bereik, het leesgedrag van de lezers van de nieuwsbrief OBR en de waardering van de nieuwsbrief OBR worden onder andere vergeleken met de DUO-benchmark digitale nieuwsbrieven.

In de rapportage van het 'telefonische' bereiksonderzoek wordt onderscheid gemaakt in de volgende onderzoeksgroepen:

- Medewerkers werkzaam in de provincie Zuid-Holland (n=162);
- Medewerkers werkzaam in andere provincies (n=34).

In de rapportage van het online onderzoek wordt onderscheid gemaakt in de volgende onderzoeksgroepen:

- Medewerkers werkzaam in de provincie Zuid-Holland (n=262);
- Medewerkers werkzaam in andere provincies (n=73).

Naast het onderscheid naar de locatie waar de respondenten werkzaam zijn (Zuid-Holland versus andere provincies) is ook een onderscheid gemaakt naar:

- functie1: leidinggevend/niet-leidinggevend;
- functie2: Management&Beleid/ Advisering&Bedrijfsvoering/Overig;
- werklocatie: ministerie BZK/Belastingdienst/Uitvoeringsorganisaties/Overig;
- domein van de bedrijfsvoering: Organisatie&Personeel/ICT-Informatiemanagement/
Overige domeinen.

Daar waar sprake is van significante verschillen tussen de onderzoeksgroepen worden deze beschreven.

5.1 Het bereik van de nieuwsbrief OBR

In deze paragraaf worden de resultaten weergegeven van het telefonische bereiksonderzoek onder de ontvangers van de nieuwsbrief OBR. De bereikcijfers van de nieuwsbrief OBR zijn gebaseerd op alle respondenten die aan het telefonische onderzoek hebben meegewerkt (n=209).

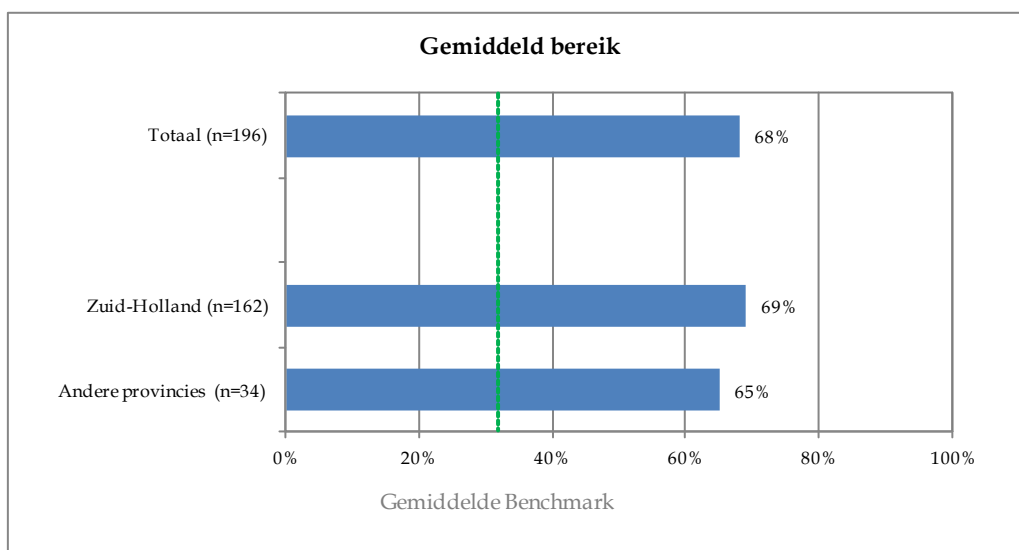
Om inzicht te geven in het bereik van de nieuwsbrief OBR hanteren we de volgende definitie: Het gemiddeld bereik: het gewogen aandeel³ lezers dat minimaal 1 van de 3 laatste nummers van de nieuwsbrief heeft gelezen of geopend, gerelateerd aan alle potentiële ontvangers van de nieuwsbrief. We vergelijken het gemiddeld bereik van de nieuwsbrief OBR met het gemiddeld openpercentage van onze benchmark nieuwsbrieven (dienstverlening & overheid).

³ Het gemiddeld bereik wordt berekend door lezers die 3 van de 3 nummer hebben gelezen een weegfactor 1,0 toe te kennen, lezers die twee van de 3 nummers hebben gelezen een factor 0,67 toe te kennen en lezers die 1 van de van de 3 nummers lezen een factor 0,33 toe te kennen.

Gemiddeld bereik

Van alle ontvangers die de nieuwsbrief OBR lezen, leest 69% 3 van de laatste 3 nummers, 14% 2 van de laatste 3 nummers en 11% 1 van de laatste 3 nummers (6% leest minder frequent of weet niet hoeveel nummers er gelezen worden).

Het gemiddeld bereik (= het gewogen aandeel⁴ lezers dat minimaal één van de laatste 3 nummers van de nieuwsbrief OBR heeft gelezen) bedraagt 68%. Dit betekent dat circa 7 van de 10 ontvangers een willekeurig nummer van de nieuwsbrief OBR leest of opent. Ten opzichte van de benchmark digitale nieuwsbrieven is dit hoog. Het gemiddelde openpercentage van de benchmark nieuwsbrieven bedraagt 32%. Het opvallend hoge gemiddeld bereik van de nieuwsbrief lijkt sterk op het gemiddeld bereik van het blad BinnenbeRijk (=71%).



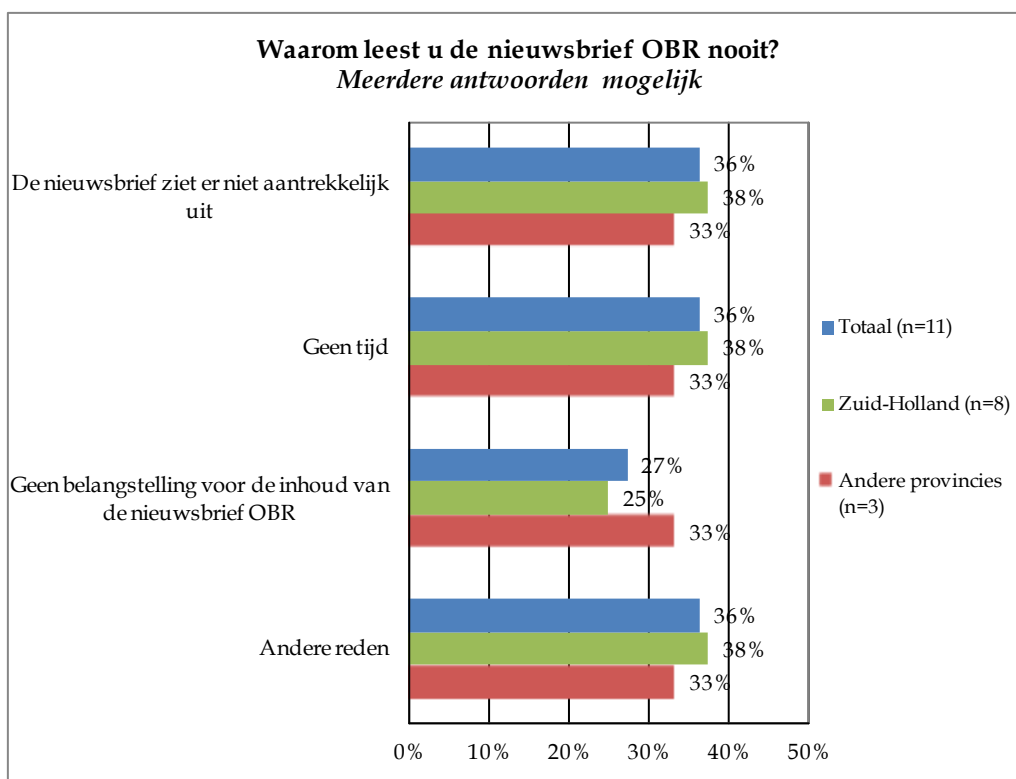
⁴ Het gemiddelde bereik wordt berekend door lezers die 3 van de 3 nummers lezen een factor 1,0 toe te kennen, lezers die 2 van de 3 nummers lezen een factor 0,67 toe te kennen en lezers die 1 van de 3 nummers lezen een factor 0,33 toe te kennen.

5.2 Leesgedrag

Aan het online onderzoek hebben in totaal 335 respondenten deelgenomen (respondenten werkzaam in de provincie Zuid-Holland, n=262; respondenten werkzaam in andere provincies, n=73).

Van de respondenten geeft 11% aan de nieuwsbrief OBR niet te ontvangen en zegt 12% de nieuwsbrief OBR nooit gelezen of ingezien te hebben.

Aan respondenten die de nieuwsbrief OBR wel ontvangen, maar nooit lezen of inzien, is gevraagd waarom zij de nieuwsbrief niet lezen. Een klein aantal respondenten (n=11) heeft deze vraag beantwoord. Zij noemen een combinatie van redenen waarom zij de nieuwsbrief OBR niet lezen.



Verschillen tussen onderzoeksgroepen

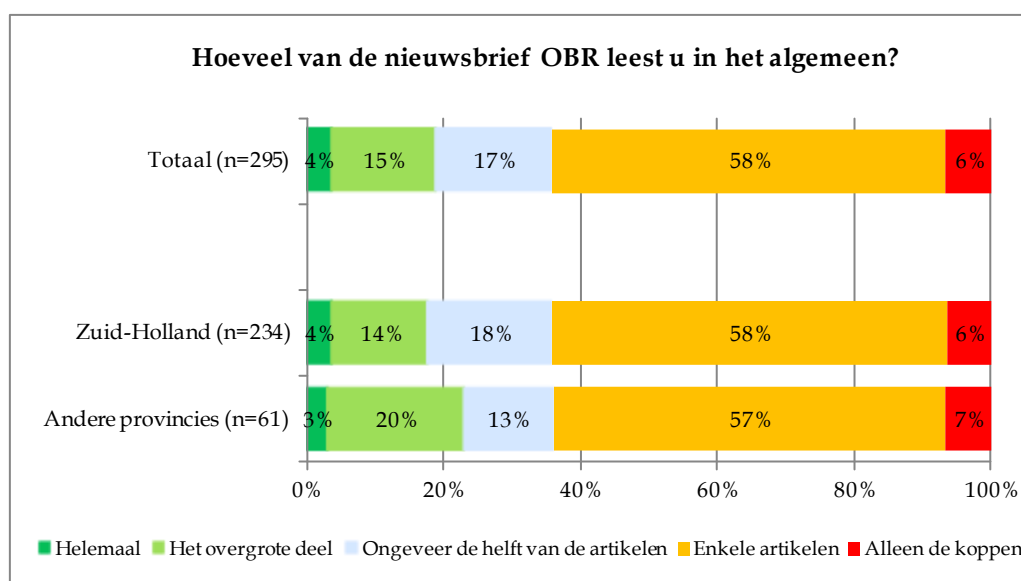
- Er zijn geen significante, betekenisvolle verschillen tussen de onderzoeksgroepen met betrekking tot regio, functie1, functie2, werklocatie en domein van de bedrijfsvoering.

In de volgende paragrafen worden de resultaten weergegeven van het online onderzoek naar het leesgedrag en de waardering van de nieuwsbrief OBR. De beschreven resultaten zijn gebaseerd op alle respondenten (n=295) die de nieuwsbrief OBR wel eens lezen of inzien (respondenten werkzaam in de provincie Zuid-Holland, n=234; respondenten werkzaam in andere provincies, n=61).

Het leesgedrag van de nieuwsbrief OBR wordt o.a. gemeten door vast te stellen wat de leesintensiteit is (hoeveel van elk nummer leest men meestal).

Leesintensiteit

Van alle personen die de nieuwsbrief OBR wel eens lezen of inzien, leest ruim de helft (58%) enkele artikelen in de nieuwsbrief, 17% leest ongeveer de helft en circa één op de vijf (19%) leest de nieuwsbrief OBR voor het grootste deel of helemaal. 6% scant alleen de koppen.



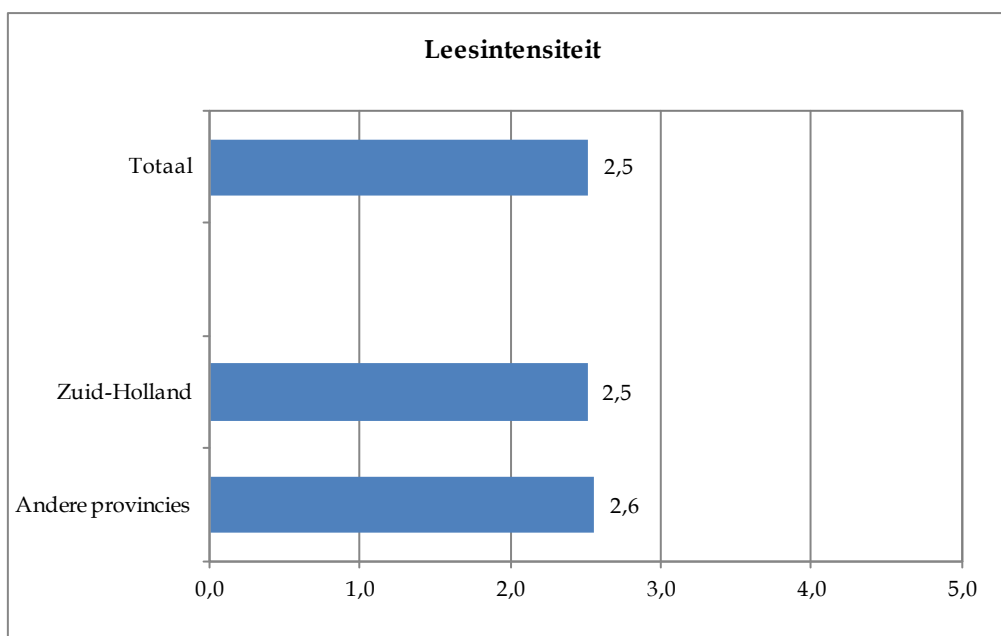
Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Niet-leidinggevenden lezen vaker enkele artikelen (62% versus 45%).

Op basis van de gestelde vraag is een waarde aan de antwoorden toegekend waardoor een gemiddelde berekend kan worden. De antwoorden en de bijbehorende waarden zijn als volgt:

- | | |
|---|-----------|
| - leest alleen de koppen: | waarde 1 |
| - leest één of enkele artikelen: | waarde 2 |
| - leest ongeveer de helft: | waarde 3 |
| - leest het blad voor het overgrote deel: | waarde 4 |
| - leest het blad helemaal: | waarde 5. |

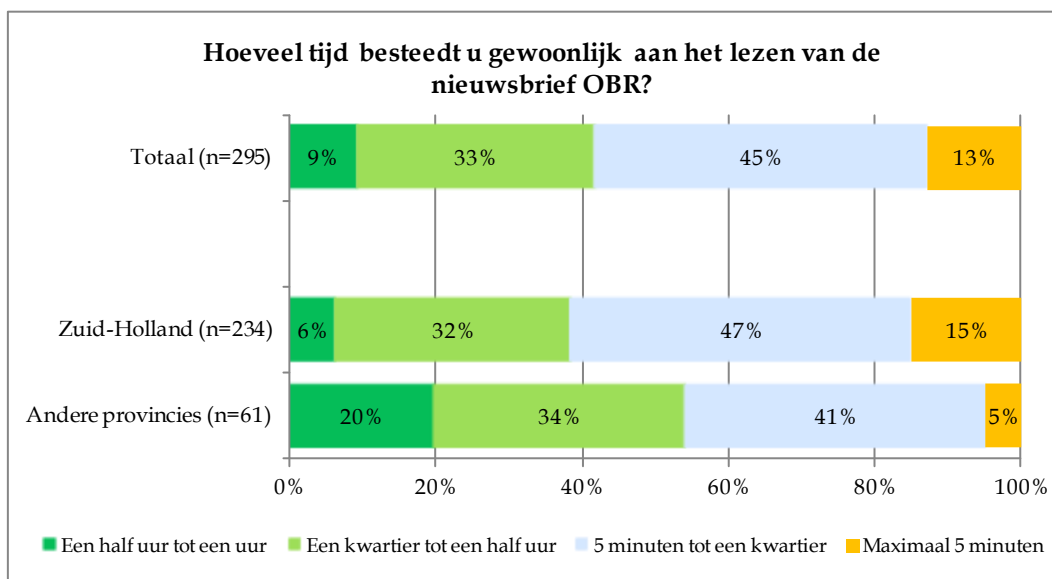
Wanneer op basis van de gestelde vraag een gemiddelde wordt berekend, scoort de leesintensiteit van de nieuwsbrief OBR een 2,5 (op een schaal van 1 tot 5).



Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Leidinggevenden scoren hoger op leesintensiteit (2,9 versus 2,4).

Tweevijfde van de lezers (42%) leest een kwartier of langer in de nieuwsbrief OBR. Eveneens tweevijfde (45%) leest de nieuwsbrief OBR gedurende 5 tot 15 minuten. Een relatief kleine groep lezers (13%) besteedt maximaal 5 minuten aan het lezen van de nieuwsbrief.



Verschillen tussen onderzoeksgroepen

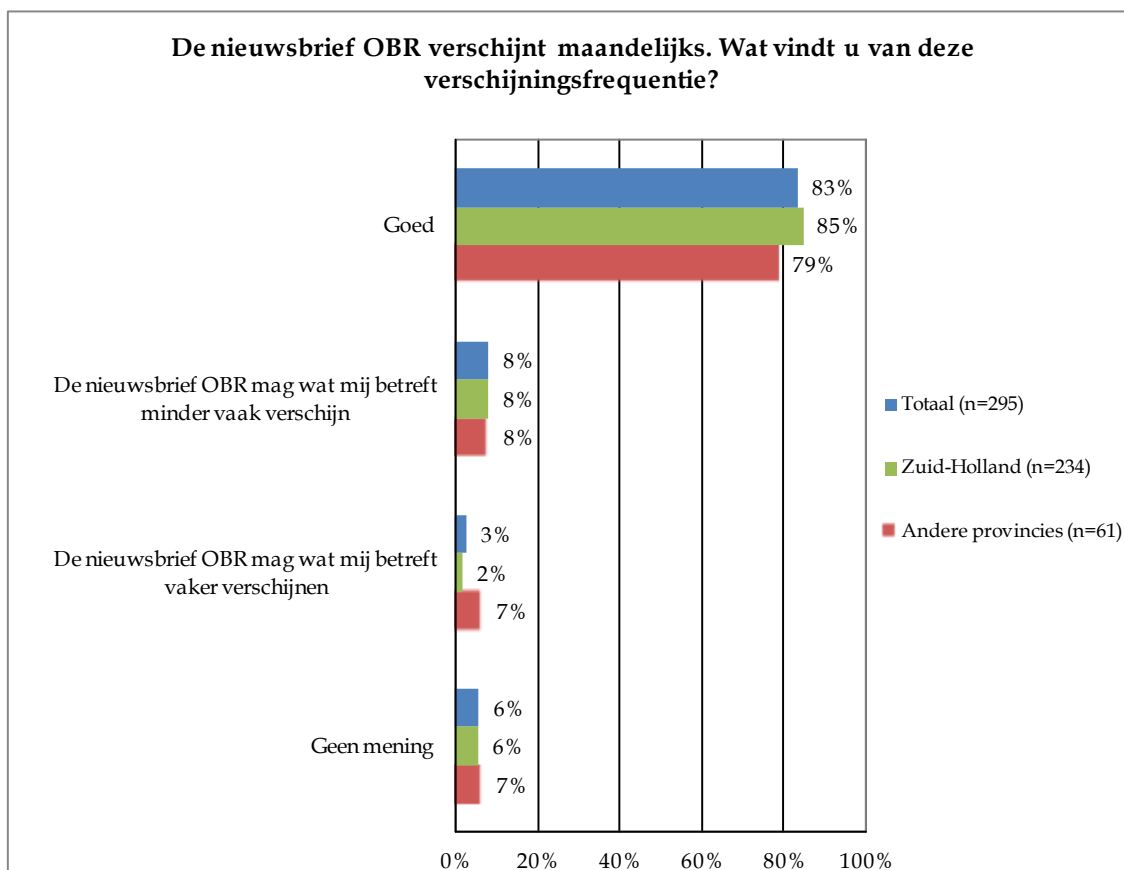
- Er zijn geen significante, betekenisvolle verschillen tussen de onderzoeksgroepen met betrekking tot regio, functie1, functie2, werklocatie en domein van de bedrijfsvoering.

We hebben de lezers vervolgens gevraagd wat voor hen de belangrijkste reden(en) is(zijn) om de nieuwsbrief OBR te lezen. De genoemde redenen kunnen als volgt worden samengevat:

- Actualiteiten bijhouden;
- Vergaren van informatie;
- Op de hoogte blijven van ontwikkelingen;
- De nieuwsbrief bevat relevante onderwerpen voor mijn functie.

Een volledig overzicht van de genoemde redenen (uitgesplitst naar de provincie waar men werkzaam is) is opgenomen in de bijlage.

Een ruime meerderheid van de lezers (83%) is tevreden met de verschijningsfrequentie van de nieuwsbrief OBR. Van de relatief kleine groep lezers die niet tevreden is met de verschijningsfrequentie (11%) vindt 3% dat de nieuwsbrief OBR vaker mag verschijnen.



Verschillen tussen onderzoeksgroepen

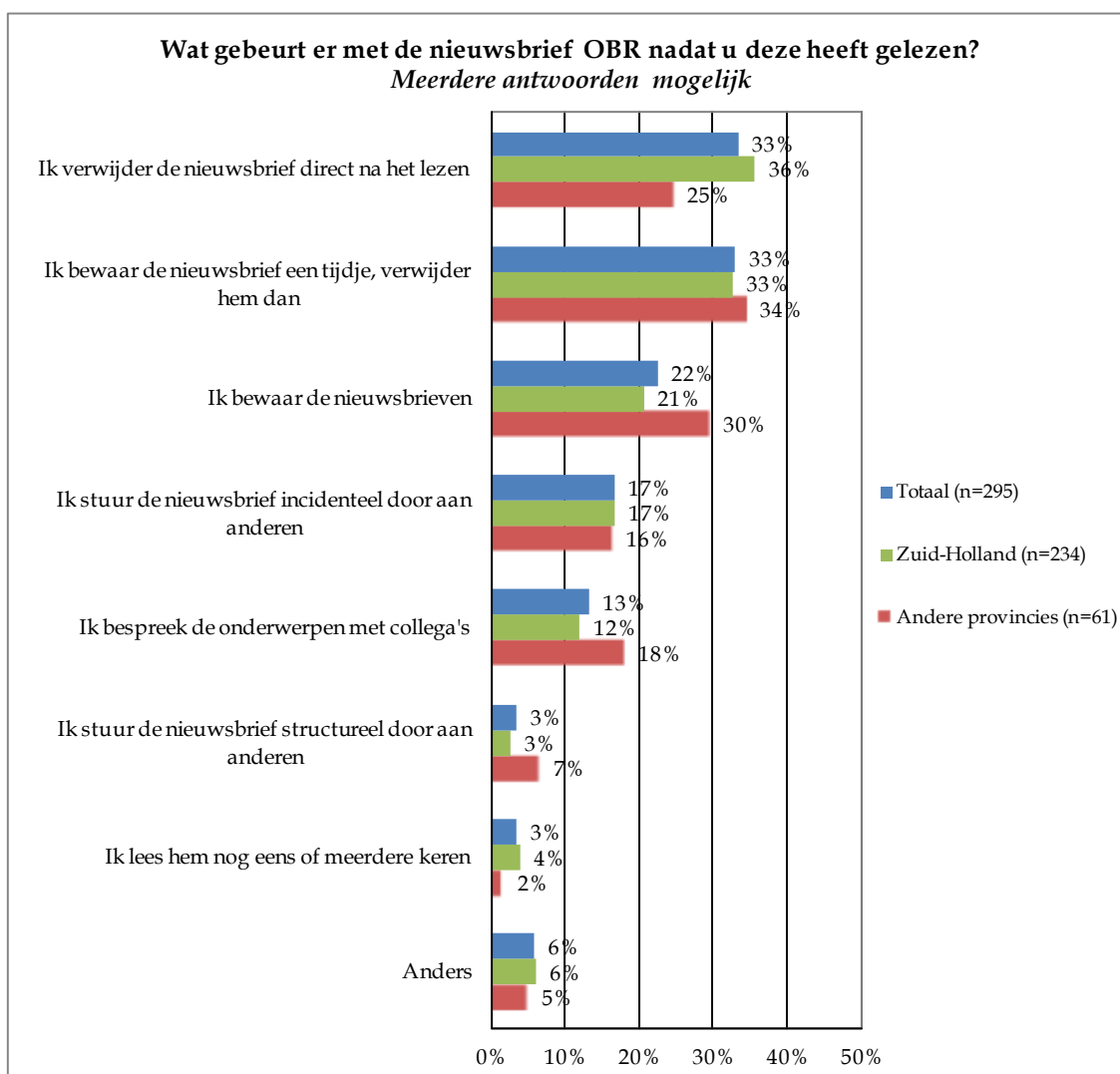
- Er zijn geen significante, betekenisvolle verschillen tussen de onderzoeksgroepen met betrekking tot regio, functie1, functie2, werklocatie en domein van de bedrijfsvoering.

Lezersonderzoek nieuwsbrief OBR



We hebben de lezers vervolgens gevraagd wat er met de nieuwsbrief gebeurt nadat men deze heeft gelezen.

Een derde van de lezers (33%) geeft aan de nieuwsbrief OBR direct na het lezen te verwijderen. Een derde van de lezers (33%) bewaart de nieuwsbrief eerst een tijdje en verwijdert deze dan, bijna een kwart (22%) bewaart de nieuwsbrief en 17% stuurt de nieuwsbrief incidenteel door aan anderen.



6% kiest voor het antwoord 'Anders'. De door deze groep genoemde antwoorden kunnen als volgt worden samengevat:

- Het bewaren van de mail;
- Bewaren van de nieuwsbrief als het onderwerp van belang is;
- Relevante artikelen/links bewaren;
- Bespreken van onderwerpen;
- Bewaar de nieuwsbrief een tijdje en gooi hem dan weg.

Een volledig overzicht van de 'andere' antwoorden (uitgesplitst naar de provincie waar men werkzaam is) is opgenomen in de bijlage.

Verschillen tussen onderzoeksgroepen

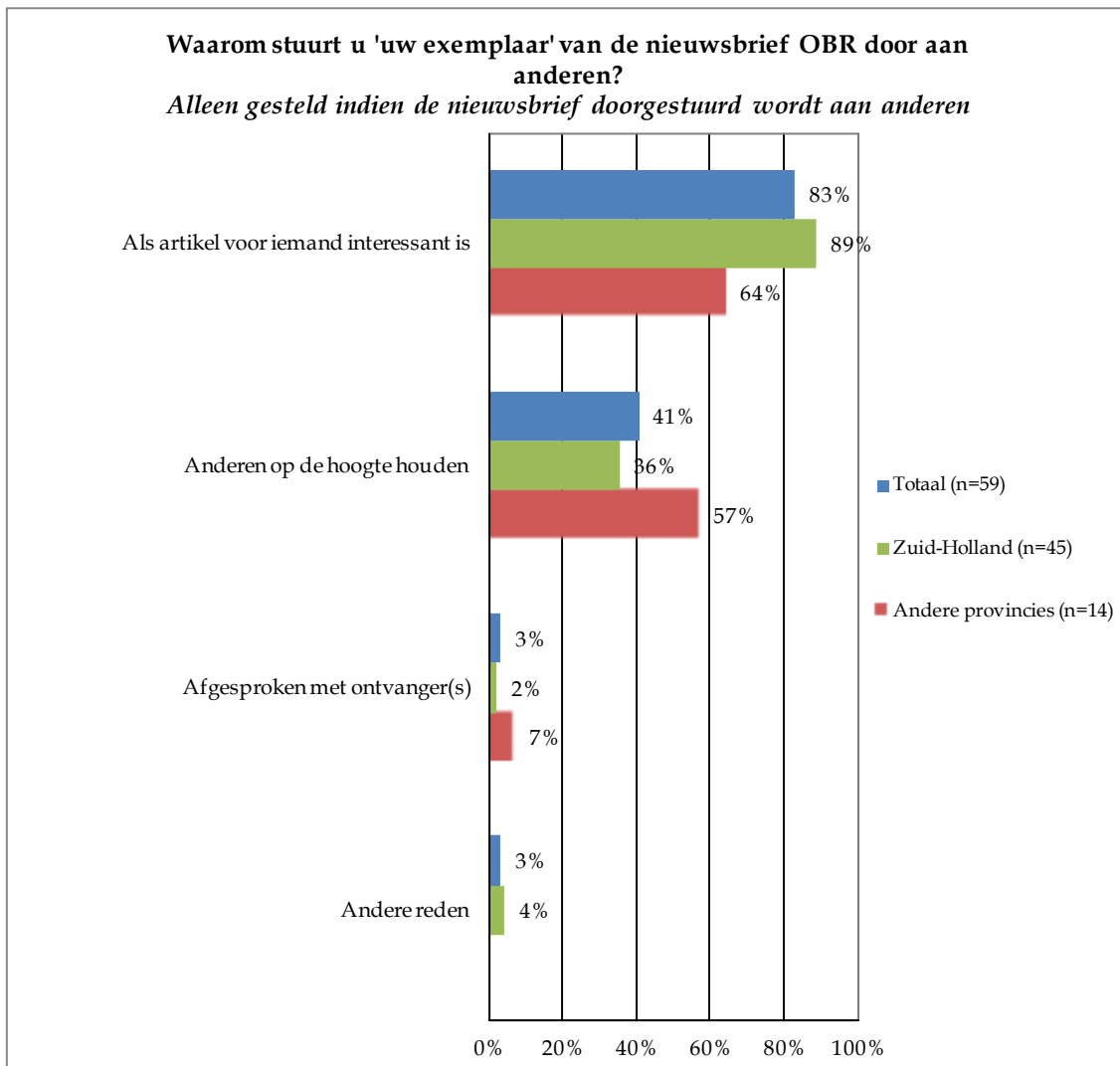
- Er zijn geen significante, betekenisvolle verschillen tussen de onderzoeksgroepen met betrekking tot regio, functie1, functie2, werklocatie en domein van de bedrijfsvoering.

Lezersonderzoek nieuwsbrief OBR



Aan lezers die aangeven de nieuwsbrief OBR incidenteel of structureel door te sturen aan anderen (n=59), hebben we gevraagd wat de reden is dat zij de nieuwsbrief structureel of incidenteel aan anderen doorsturen.

De nieuwsbrief wordt vooral doorgestuurd als de lezer meent dat een bepaald artikel voor iemand anders interessant is (83%). Tweevijfde van de lezers stuurt de nieuwsbrief door om anderen op de hoogte te houden van nieuws en ontwikkelingen en een klein deel van de lezers (3%) heeft afgesproken met de andere ontvanger(s) om de nieuwsbrief door te sturen.



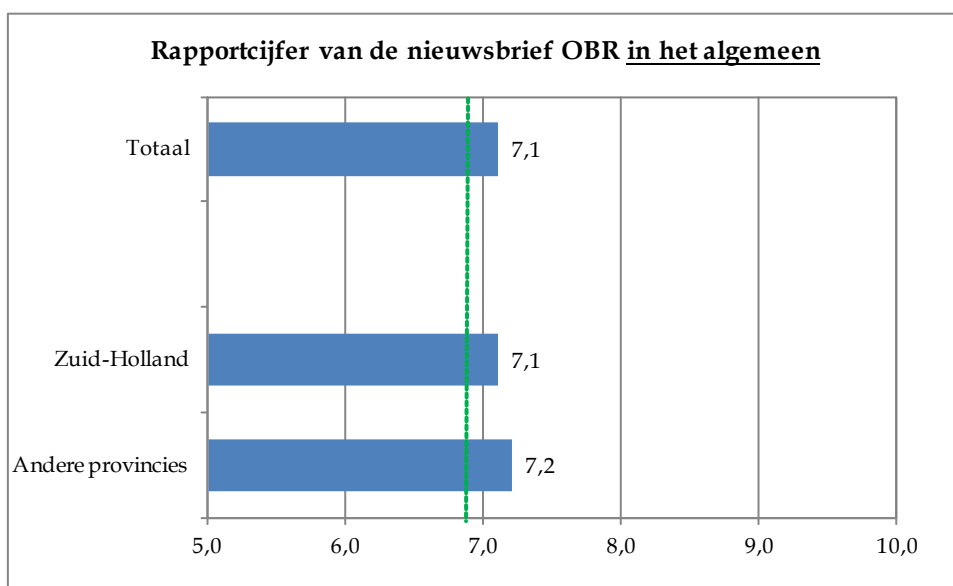
Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Respondenten werkzaam in Zuid-Holland sturen vaker een artikel door als deze voor iemand interessant is (89% versus 64%).

5.3 Waardering

We hebben de lezers gevraagd de nieuwsbrief OBR in het algemeen te beoordelen door een rapportcijfer aan de nieuwsbrief toe te kennen. De lezers van de nieuwsbrief OBR waarden deze gemiddeld met een 7,1.

De gemiddelde algemene waardering voor andere nieuwsbrieven uit onze benchmark digitale nieuwsbrieven bedraagt 6,9. De nieuwsbrief OBR scoort qua algemene waardering met een 7,1 iets hoger.



Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Leidinggevenden waarden de nieuwsbrief in het algemeen hoger (7,4 versus 7,0).

Ook hebben we de lezers gevraagd de sterke- en de verbeterpunten van de nieuwsbrief OBR te noemen. De genoemde sterke- en verbeterpunten kunnen als volgt worden samengevat:

Sterke punten van de nieuwsbrief OBR:

- Actueel;
- Brede informatie;
- Kort en bondig;
- Overzichtelijke lay-out.

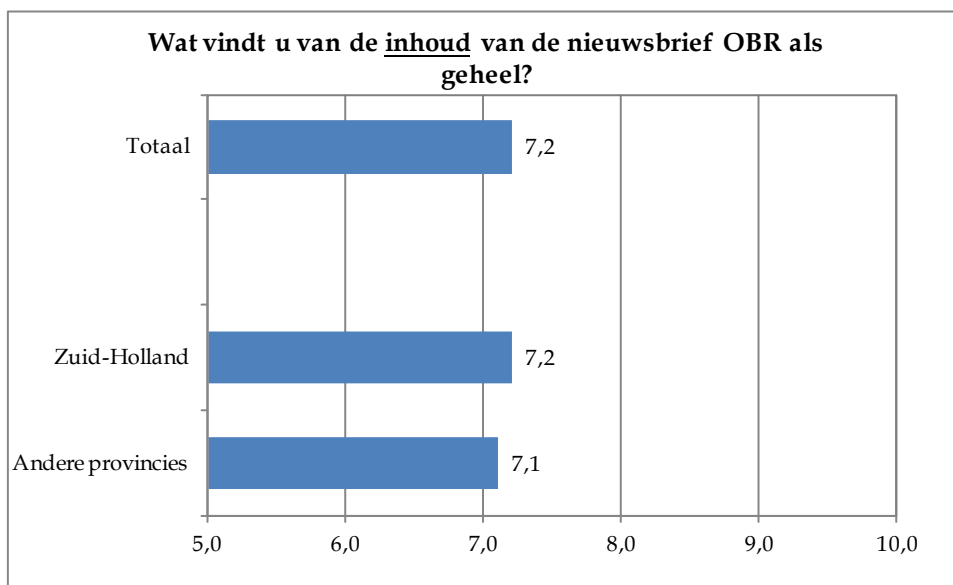
Verbeterpunten van de nieuwsbrief OBR:

- De links verbeteren;
- Lay-out;
- Leesbaarheid/taalgebruik;
- Geen.

Een volledig overzicht van de genoemde sterke- en verbeterpunten van de nieuwsbrief OBR is (uitgesplitst naar provincie waar men werkzaam is) opgenomen in de bijlage.

Aansluitend hebben we de lezers gevraagd de nieuwsbrief OBR inhoudelijk te beoordelen.

De lezers van de nieuwsbrief OBR waarden de inhoud van de nieuwsbrief gemiddeld met een 7,2.



De lezers die de inhoud van de nieuwsbrief OBR als geheel met een onvoldoende hebben beoordeeld (rapportcijfer 5 of lager) hebben we gevraagd hun oordeel toe te lichten. De gegeven toelichtingen kunnen als volgt worden samengevat:

- Te specialistische onderwerpen;
- Te weinig achtergrond;
- Te veel afkortingen gebruikt;
- Sluiten niet goed aan bij uitvoeringsorganisaties.

Een volledig overzicht van de gegeven toelichtingen is (uitgesplitst naar provincie waar men werkzaam is) opgenomen in de bijlage.

Verschillen tussen onderzoeksgroepen

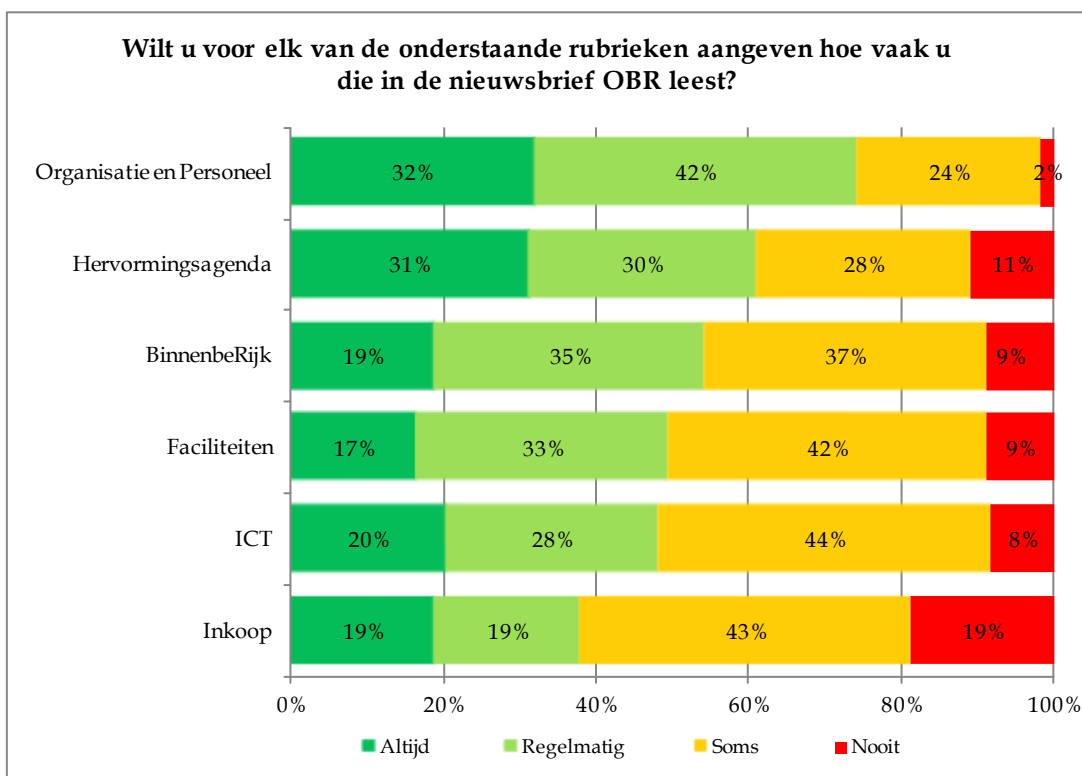
- Er zijn geen significante, betekenisvolle verschillen tussen de onderzoeksgroepen met betrekking tot regio, functie1, functie2, werklocatie en domein van de bedrijfsvoering.

Lezersonderzoek nieuwsbrief OBR



Aansluitend hebben we de lezers gevraagd hoe vaak zij de rubrieken die in de nieuwsbrief OBR aan de orde komen lezen.

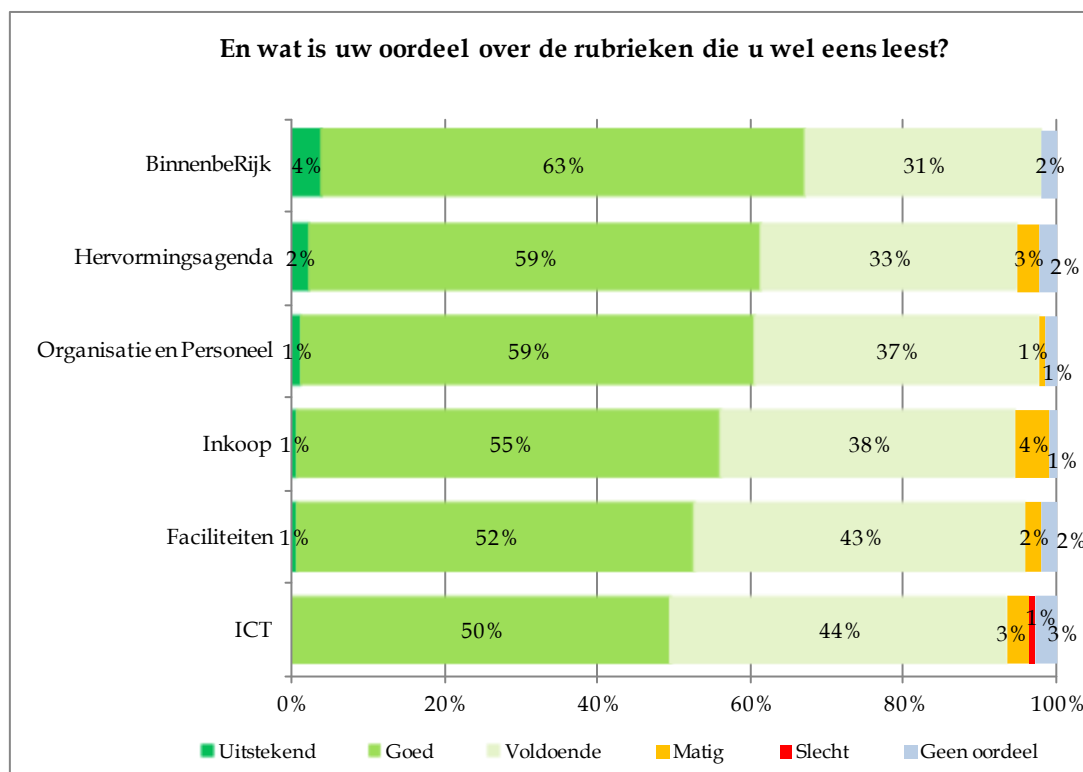
Driekwart van de lezers (75%) geeft aan de rubriek 'Organisatie en Personeel' regelmatig of altijd te lezen. De 'Hervormingsagenda' wordt door bijna tweederde van de lezers (61%) regelmatig of altijd gelezen en circa de helft van de lezers leest 'BinnenbeRijk' (54%), de rubriek 'Faciliteiten' (50%) en de rubriek 'ICT' (48%) regelmatig of altijd. De rubriek 'Inkoop' wordt het minst regelmatig gelezen, maar toch leest ruim een derde van de lezers deze rubriek regelmatig of altijd (38%).



Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Lezers werkzaam in Zuid-Holland lezen vaker altijd de rubriek ICT (23% versus 10%);
- Leidinggevenden lezen vaker altijd de rubrieken Hervormingsagenda (45% versus 28%), Organisatie en Personeel (48% versus 28%) en Faciliteiten (29% versus 13%);
- Lezers werkzaam in het domein Organisatie&Personeel lezen vaker altijd de rubriek Organisatie en Personeel (53% versus 32%);
- Lezers werkzaam in het domein ICT/Informatiemanagement lezen vaker altijd de rubriek ICT (53% versus 20%);
- Lezers werkzaam in het domein Overig lezen vaker altijd de rubrieken Faciliteiten (25% versus 17%) en Inkoop (29% versus 19%);
- Lezers met een functie in Management&Beleid lezen vaker altijd de rubriek Hervormingsagenda (41% versus 31%).

Vervolgens hebben we de respondenten voor de rubrieken die zij lezen gevraagd een oordeel over de rubriek(en) te geven. Het meest gewaardeerd (beoordeling uitstekend of goed) wordt BinnenbeRijk (67%), gevolgd door de rubrieken 'Hervormingsagenda' (61%) en 'Organisatie en Personeel' (60%).



Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Er zijn geen significante, betekenisvolle verschillen tussen de onderzoeksgroepen met betrekking tot regio, functie1, functie2, werklocatie en domein van de bedrijfsvoering.

Aansluitend hebben we de respondenten gevraagd of er onderwerpen/ invalshoeken zijn waaraan de nieuwsbrief OBR meer aandacht zou moeten besteden. Een klein deel van de lezers van de nieuwsbrief OBR (15%) geeft aan dat er onderwerpen/ invalshoeken zijn waaraan de nieuwsbrief OBR meer aandacht zou moeten besteden. De door hen genoemde onderwerpen/ invalshoeken kunnen als volgt worden samengevat:

- Bedrijfsvoering;
- Hervormingen;
- Huisvesting;
- Ontwikkelingen;
- Meer aandacht voor de medewerkers.

Een volledig overzicht van de genoemde onderwerpen/ invalshoeken (uitgesplitst naar de provincie waar men werkzaam is) is opgenomen in de bijlage.

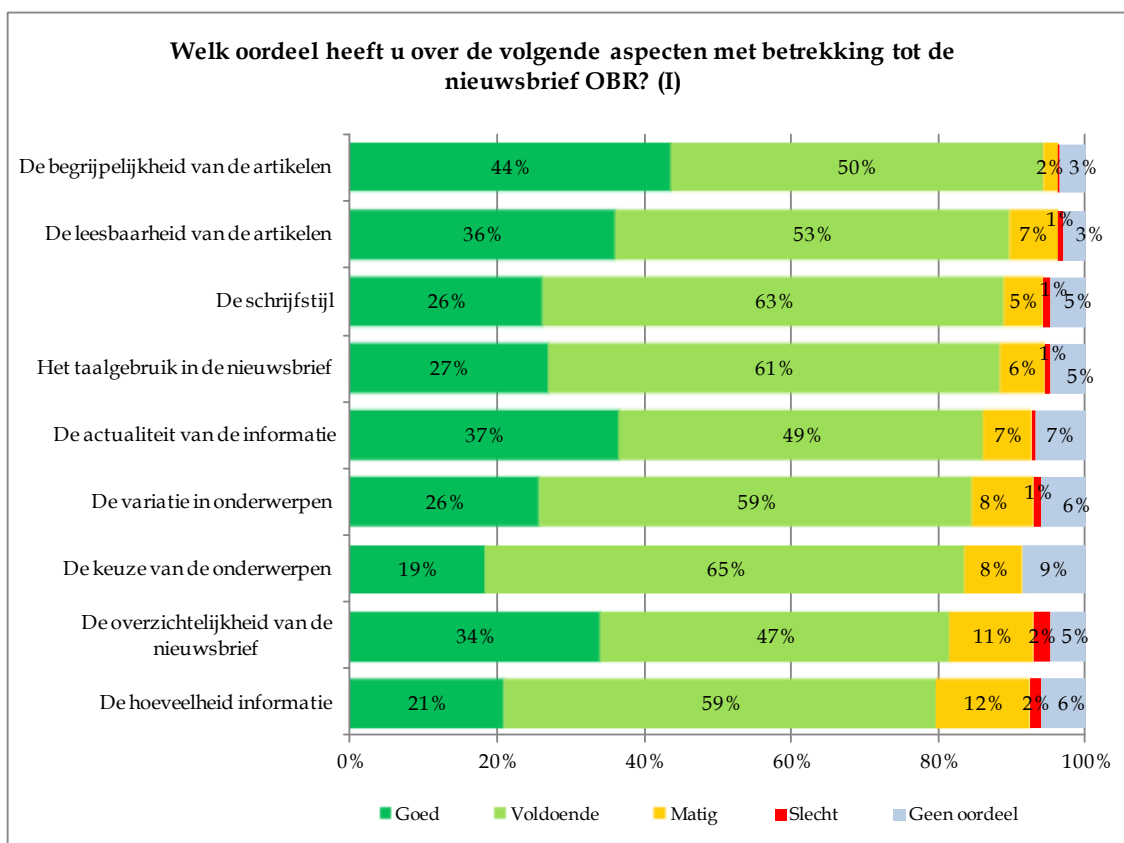
Lezersonderzoek nieuwsbrief OBR

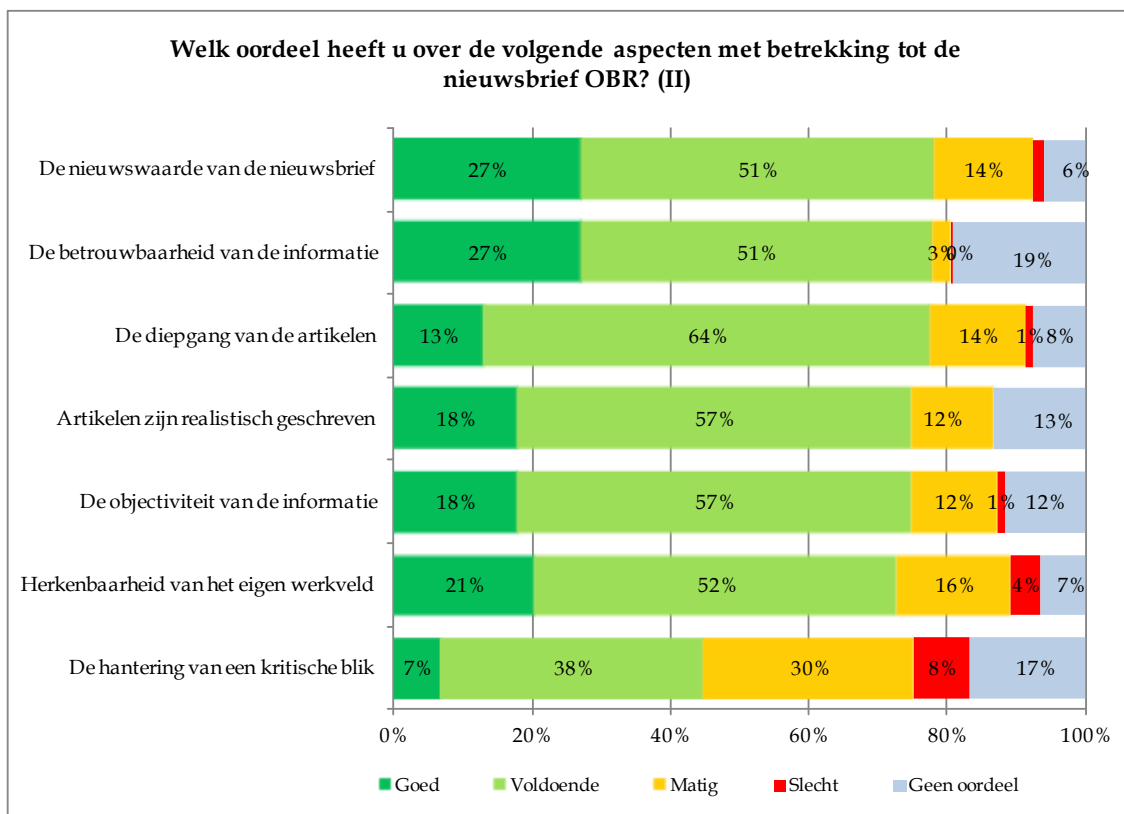


Waardering aspecten

We hebben de respondenten een 17-tal aspecten voorgelegd met de vraag aan te geven hoe zij de nieuwsbrief OBR aan de hand van deze aspecten beoordelen. Omwille van de overzichtelijkheid hebben we de resultaten in de volgen de twee grafieken weergegeven.

Voor alle onderscheiden aspecten geldt dat de meerderheid van alle lezers deze als voldoende of hoger beoordelen. Het hoogst beoordeeld wordt de nieuwsbrief OBR op de aspecten 'Begrijpelijkheid van de artikelen' (94% voldoende of goed), 'Leesbaarheid van de artikelen', de 'Schrijfstijl' en het 'Taalgebruik in de nieuwsbrief' (allen 89% voldoende of goed). De lezers beoordelen de nieuwsbrief OBR het laagst op het aspect 'Kritische blik' (45% voldoende of goed). Circa één op de twaalf lezers (8%) beoordeelt de nieuwsbrief op dit laatste aspect als slecht.



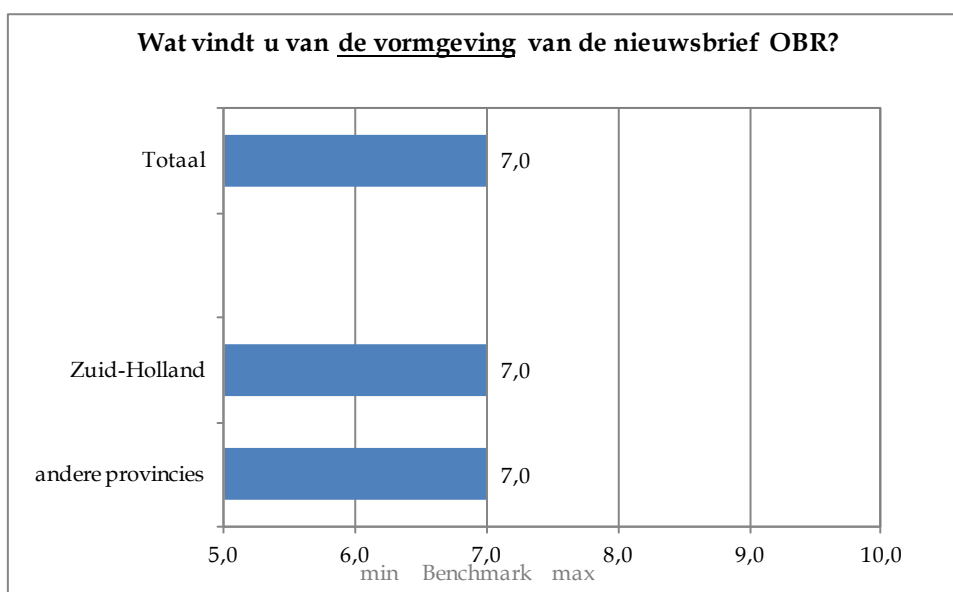


Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Leidinggevenden beoordelen de rubrieken 'De betrouwbaarheid van de informatie' (36% versus 25%), 'Artikelen zijn realistisch geschreven' (30% versus 15%), 'Hantering van een kritische blik' (13% versus 5%) en 'Het taalgebruik' (39% versus 24%) vaker als goed.

De vormgeving van de nieuwsbrief OBR

We hebben de lezers ook gevraagd de vormgeving van de nieuwsbrief OBR te waarderen door middel van een rapportcijfer. De lezers van de nieuwsbrief OBR beoordelen de vormgeving van de nieuwsbrief gemiddeld met een 7,0.



De lezers die de vormgeving van de nieuwsbrief OBR met een onvoldoende hebben beoordeeld (rapportcijfer 5 of lager) hebben we gevraagd hun oordeel toe te lichten. De gegeven toelichtingen kunnen als volgt worden samengevat:

- Vormgeving;
- Links werken vaak niet;
- Te veel klikken.

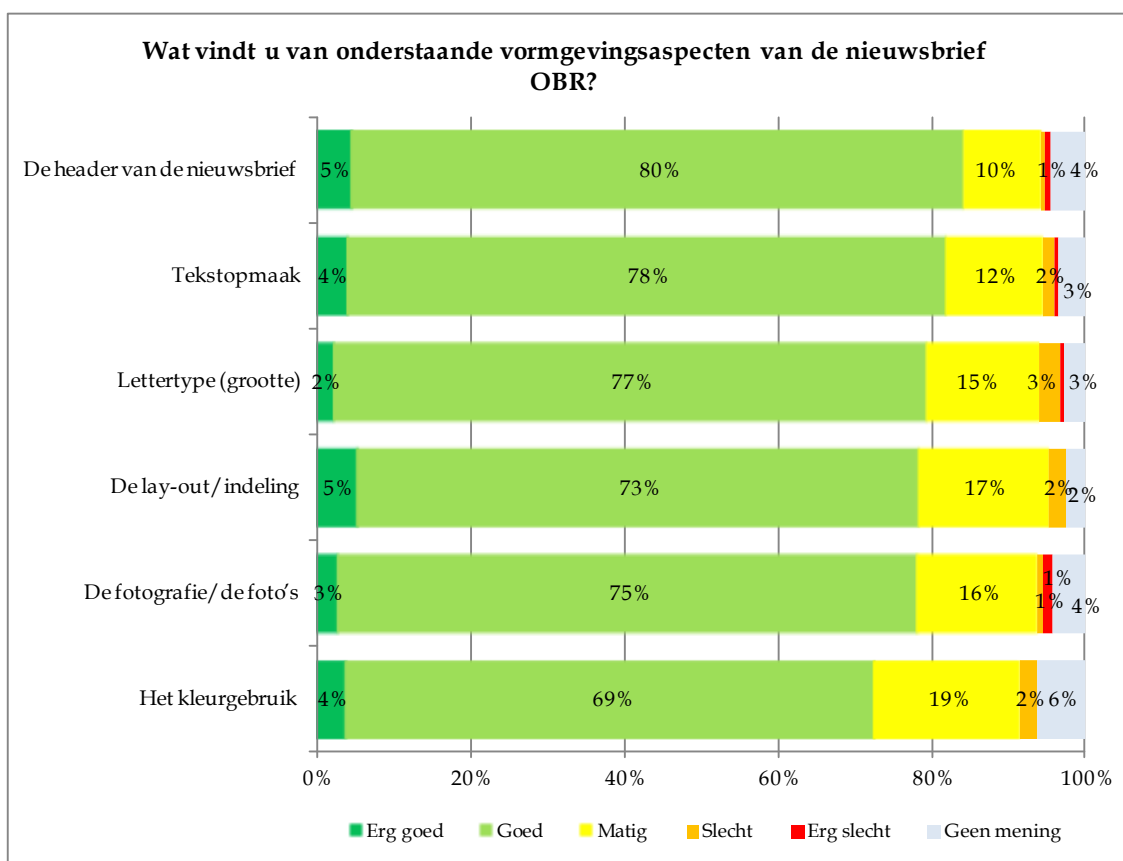
Een volledig overzicht van de gegeven toelichtingen is (uitgesplitst naar de provincie waar men werkzaam is) opgenomen in de bijlage.

Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Er zijn geen significante, betekenisvolle verschillen tussen de onderzoeksgroepen met betrekking tot regio, functie1, functie2, werklocatie en domein van de bedrijfsvoering.

Vervolgens hebben we de lezers een aantal vormgevingsaspecten voorgelegd met de vraag of zij aan de hand van deze aspecten de nieuwsbrief OBR wilden beoordelen.

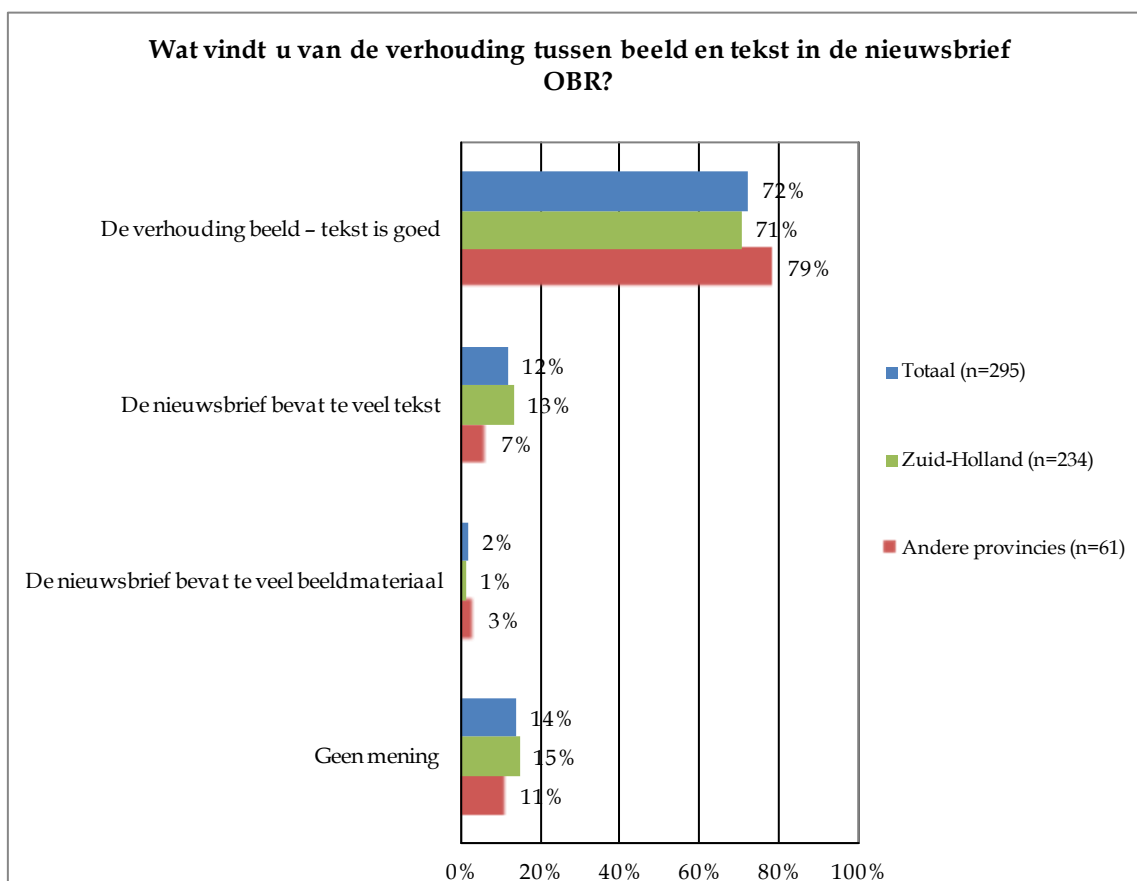
Alle vormgevingsaspecten worden door een meerderheid van de lezers als goed of erg goed beoordeeld. Het meest gewaardeerd worden de vormgevingsaspecten de header van de nieuwsbrief (85% (erg) goed) en tekstopmaak (82% (erg) goed).



Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Er zijn geen significante, betekenisvolle verschillen tussen de onderzoeksgroepen met betrekking tot regio, functie1, functie2, werklocatie en domein van de bedrijfsvoering.

Bijna driekwart van de lezers (72%) is tevreden over de verdeling tussen beeld en tekst in de nieuwsbrief OBR. Eén op de acht lezers (12%) vindt dat de nieuwsbrief OBR te veel tekst bevat.

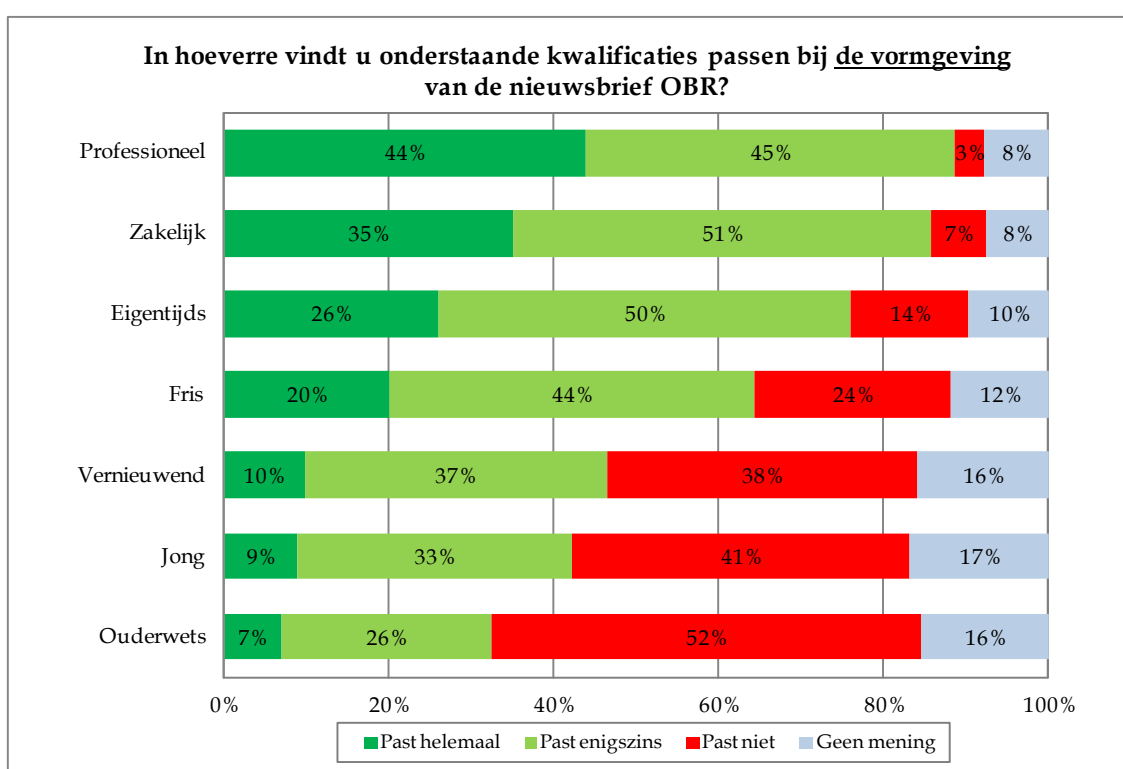


Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Er zijn geen significante, betekenisvolle verschillen tussen de onderzoeksgroepen met betrekking tot regio, functie1, functie2, werklocatie en domein van de bedrijfsvoering.

Vervolgens hebben we de lezers een aantal kwalificaties voorgelegd en hen gevraagd in hoeverre zij deze bij de vormgeving van de nieuwsbrief OBR vinden passen.

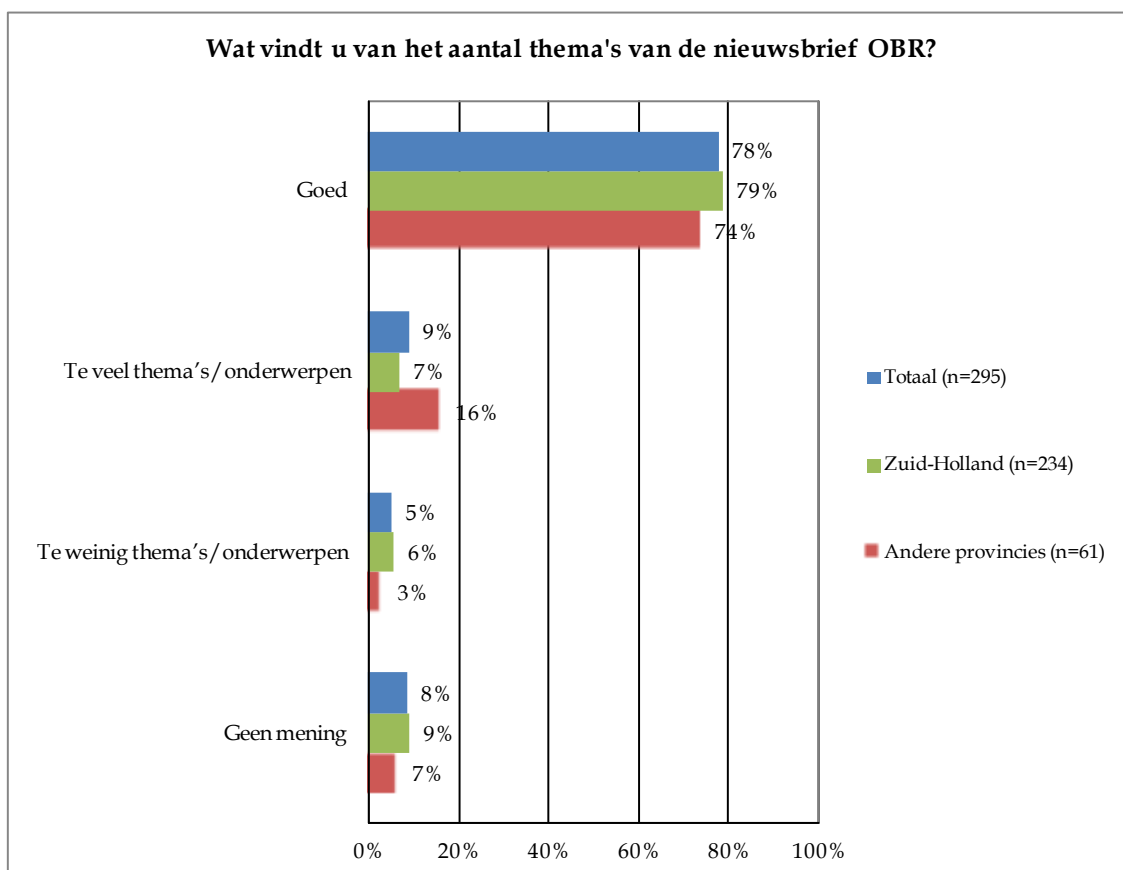
Kwalificaties die de lezers het meest vinden passen bij de nieuwsbrief OBR zijn 'Professioneel' (89% past (helemaal)), 'Zakelijk' (86% past (helemaal)) en 'Eigentijds' (76% past (helemaal)). De helft van de lezers (52%) vindt de kwalificatie 'Ouderwets' niet passen bij de vormgeving van de nieuwsbrief OBR, terwijl tweevijfde van de lezers (41%) de kwalificatie 'Jong' niet vindt passen.



Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Leidinggevendens geven vaker aan dat de kwalificatie 'Ouderwets' niet past bij de vormgeving (67% versus 48%);
- Leidinggevendens geven minder vaak aan dat de kwalificatie 'Vernieuwend' niet past bij de vormgeving (28% versus 40%).

Een ruime meerderheid van de lezers (78%) is tevreden over de omvang (het aantal thema's per nummer) van de nieuwsbrief OBR. Circa één op de tien lezers (9%) vindt dat de nieuwsbrief OBR per nummer te veel thema's bevat.



Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Er zijn geen significante, betekenisvolle verschillen tussen de onderzoeksgroepen met betrekking tot regio, functie1, functie2, werklocatie en domein van de bedrijfsvoering.

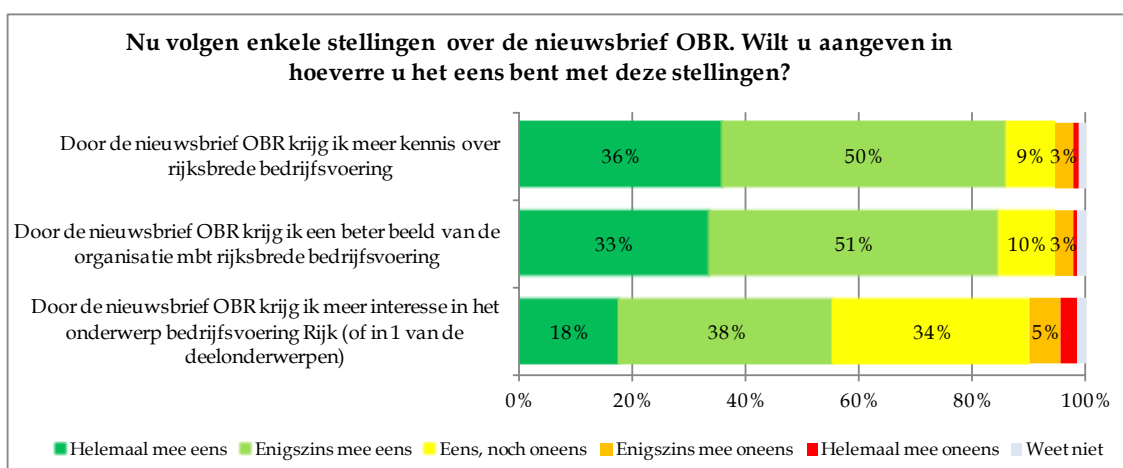
5.4 Informatiebronnen betreffende bedrijfsvoering Rijk

Nieuwsbrief OBR en informatie over rijksbrede bedrijfsvoering

We hebben de lezers een aantal stellingen voorgelegd die betrekking hebben op de doelstellingen van de nieuwsbrief OBR en hen gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met deze stellingen.

Een ruime meerderheid van de lezers geeft aan door de nieuwsbrief OBR meer kennis over rijksbrede bedrijfsvoering (86%) en een beter beeld van de organisatie met betrekking tot rijksbrede bedrijfsvoering (84%) te krijgen.

Ruim de helft van de lezers geeft aan meer interesse in het onderwerp bedrijfsvoering Rijk te krijgen door het lezen van de nieuwsbrief OBR (56%).



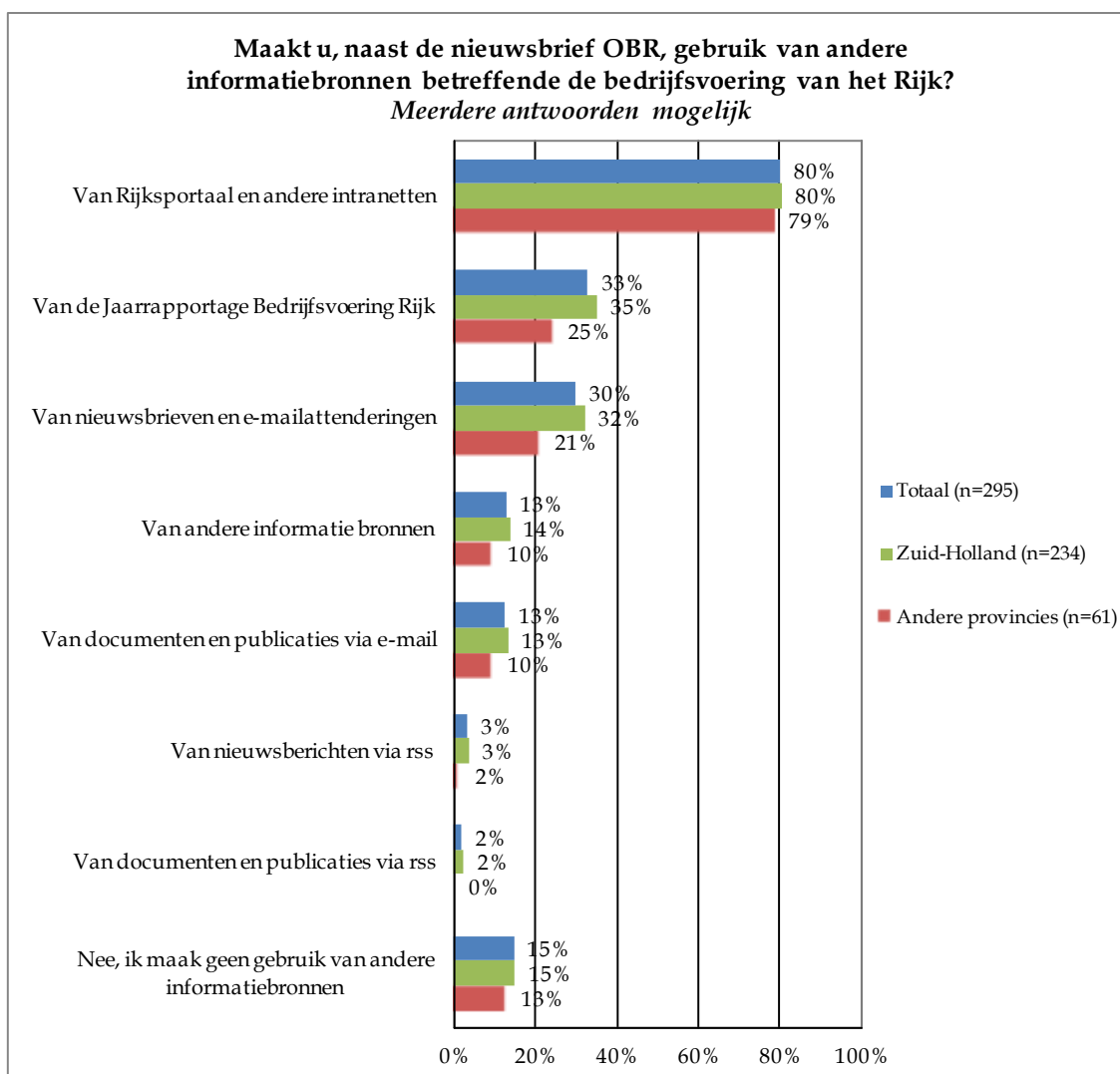
Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Er zijn geen significante, betekenisvolle verschillen tussen de onderzoeksgroepen met betrekking tot regio, functie1, functie2, werklocatie en domein van de bedrijfsvoering.

Andere informatiebronnen betreffende rijksbrede bedrijfsvoering

Vervolgens hebben we lezers gevraagd of zij ook gebruik maken van andere informatiebronnen betreffende de bedrijfsvoering van het Rijk.

Een ruime meerderheid van de lezers (80%) maakt gebruik van Rijksportaal en andere intranetten voor informatie over bedrijfsvoering van het Rijk. Ongeveer een derde van de lezers maakt gebruik van de Jaarrapportage Bedrijfsvoering Rijk (33%) en nieuwsbrieven en e-mailtenderingen (30%). Een relatief klein deel van de lezers (15%) maakt geen gebruik van andere informatiebronnen betreffende de bedrijfsvoering van het Rijk.

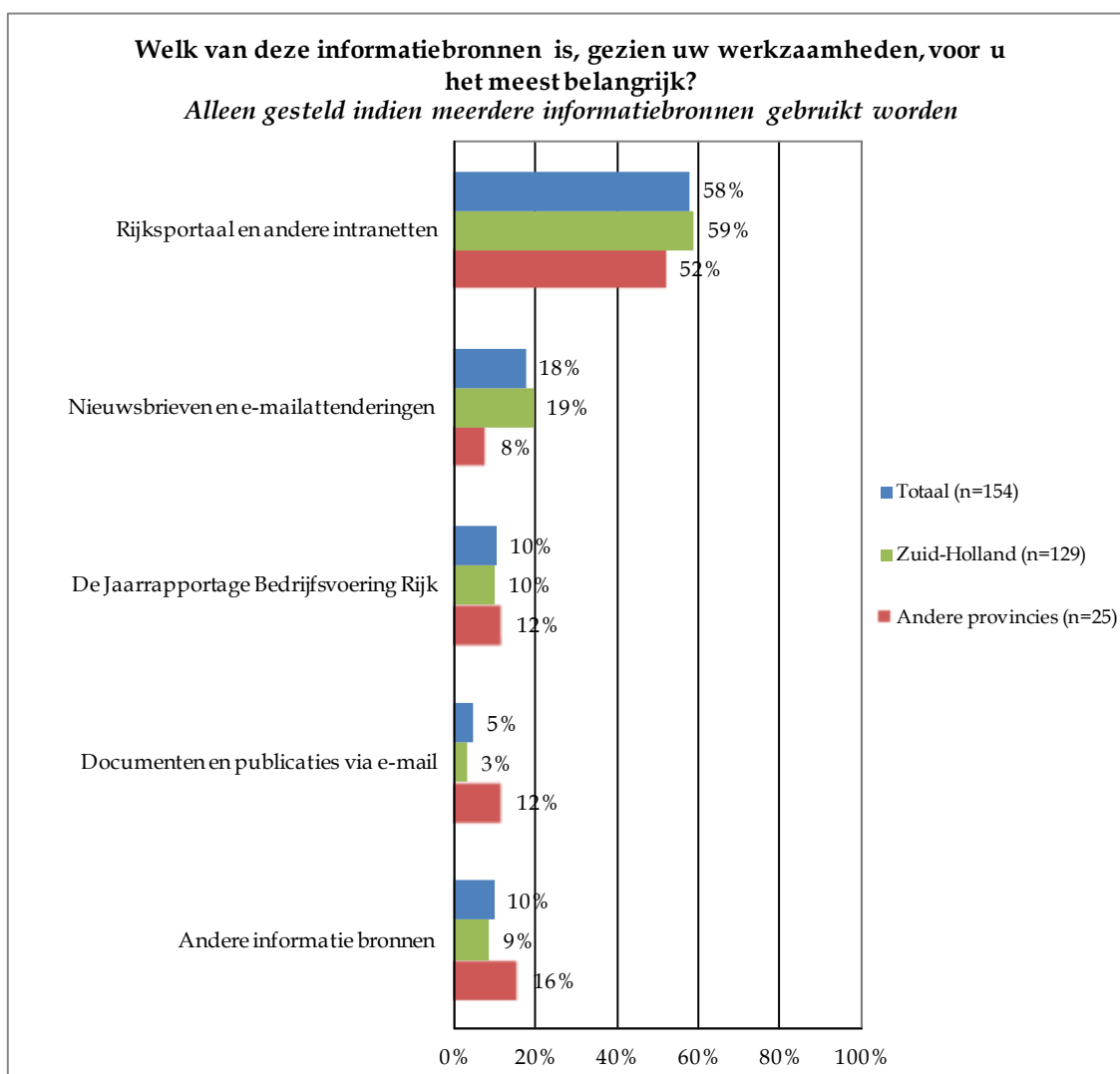


Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Er zijn geen significante, betekenisvolle verschillen tussen de onderzoeksgroepen met betrekking tot regio, functie1, functie2, werklocatie en domein van de bedrijfsvoering.

Aan de lezers die aangeven meerdere andere informatiebronnen betreffende de bedrijfsvoering van het Rijk te gebruiken, hebben we vervolgens gevraagd welke informatiebron voor hen het belangrijkste is, gezien hun werkzaamheden.

Ruim de helft van de lezers (58%) noemt 'Rijksportaal en andere intranetten' als belangrijkste andere informatiebron, gezien hun werkzaamheden.



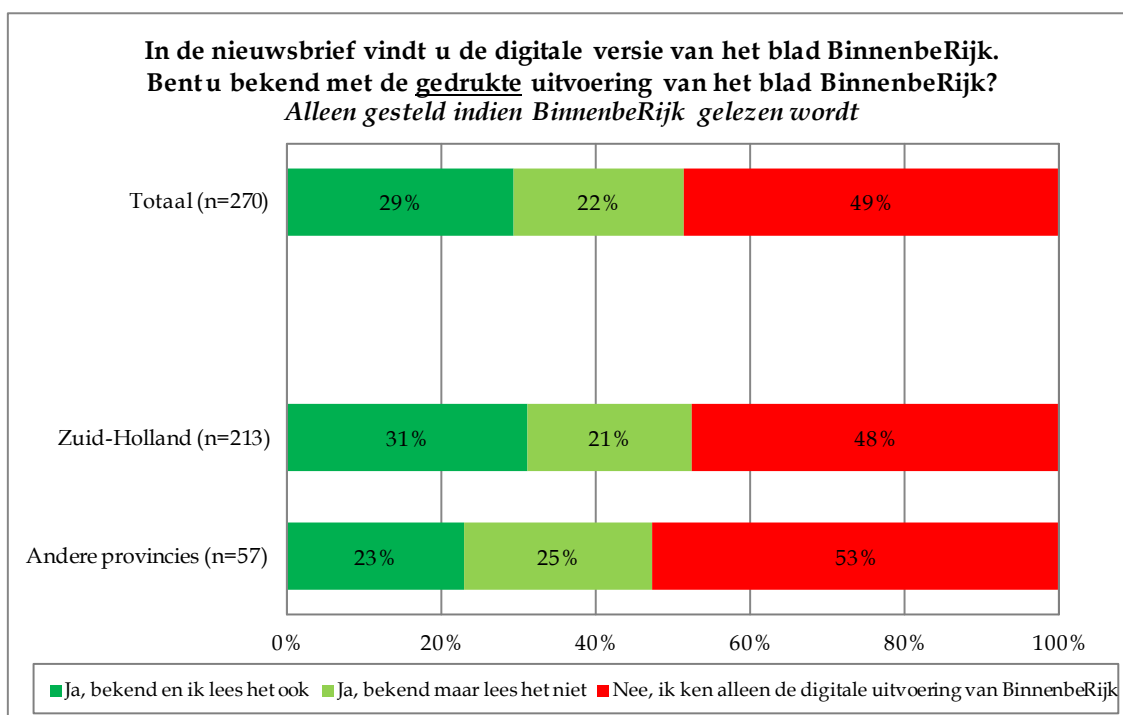
Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Er zijn geen significante, betekenisvolle verschillen tussen de onderzoeksgroepen met betrekking tot regio, functie1, functie2, werklocatie en domein van de bedrijfsvoering.

5.5 BinnenbeRijk in de nieuwsbrief OBR

BinnenbeRijk verschijnt als gedrukte uitvoering en als digitale versie in de nieuwsbrief OBR. Aan lezers van de nieuwsbrief OBR, die aangeven BinnenbeRijk via de nieuwsbrief altijd, vaak of soms te lezen (samen 91% van de lezers van de nieuwsbrief), is gevraagd of zij bekend zijn met de gedrukte uitvoering van het blad BinnenbeRijk.

De helft van de lezers van de nieuwsbrief is bekend met de gedrukte uitvoering van het blad BinnenbeRijk (51%). Bijna één op de drie lezers van de nieuwsbrief (29%) leest ook de gedrukte uitvoering van BinnenbeRijk. De andere helft van de lezers van de nieuwsbrief OBR (49%) is niet bekend met de gedrukte uitvoering van BinnenbeRijk en leest alleen de digitale versie.

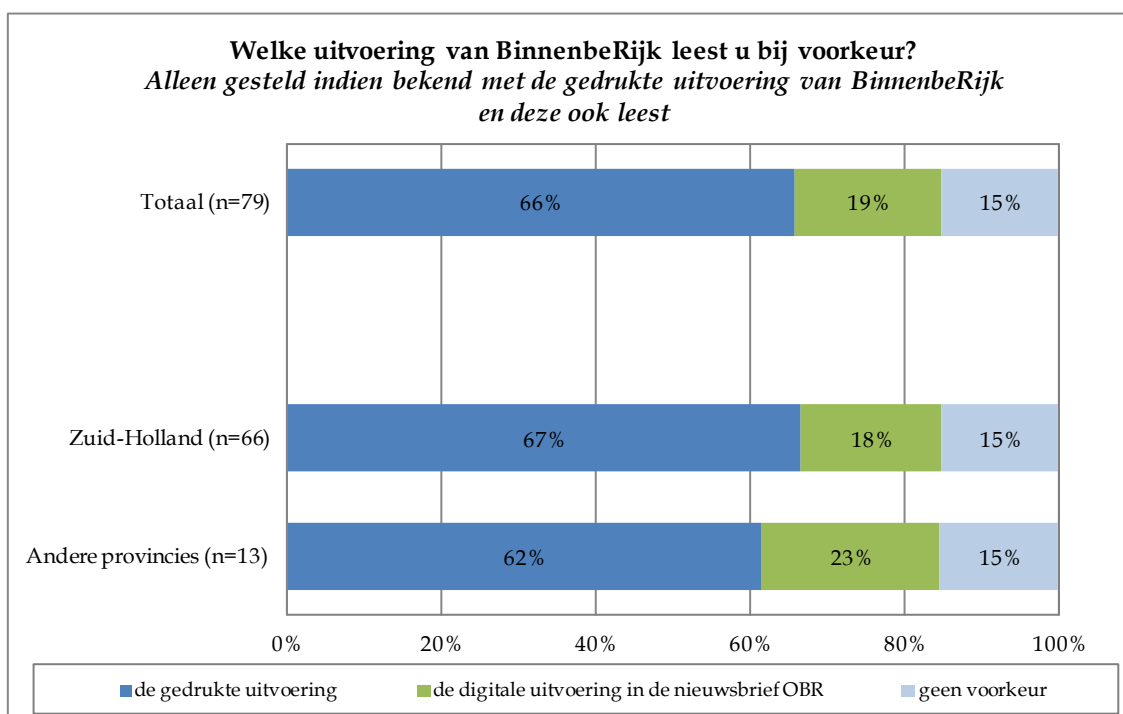


Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Medewerkers van de Uitvoeringsdiensten kennen vaker alleen de digitale versie van BinnenbeRijk (86% versus 49%).

Aan de lezers van de nieuwsbrief OBR die ook de gedrukte uitvoering van het blad BinnenbeRijk lezen, is gevraagd welke uitvoering zij bij voorkeur lezen.

Tweederde van de respondenten (66%) die zowel de digitale versie als de gedrukte uitvoering van BinnenbeRijk lezen, heeft een voorkeur voor de gedrukte uitvoering. Eenvijfde (19%) heeft een voorkeur voor de digitale versie.

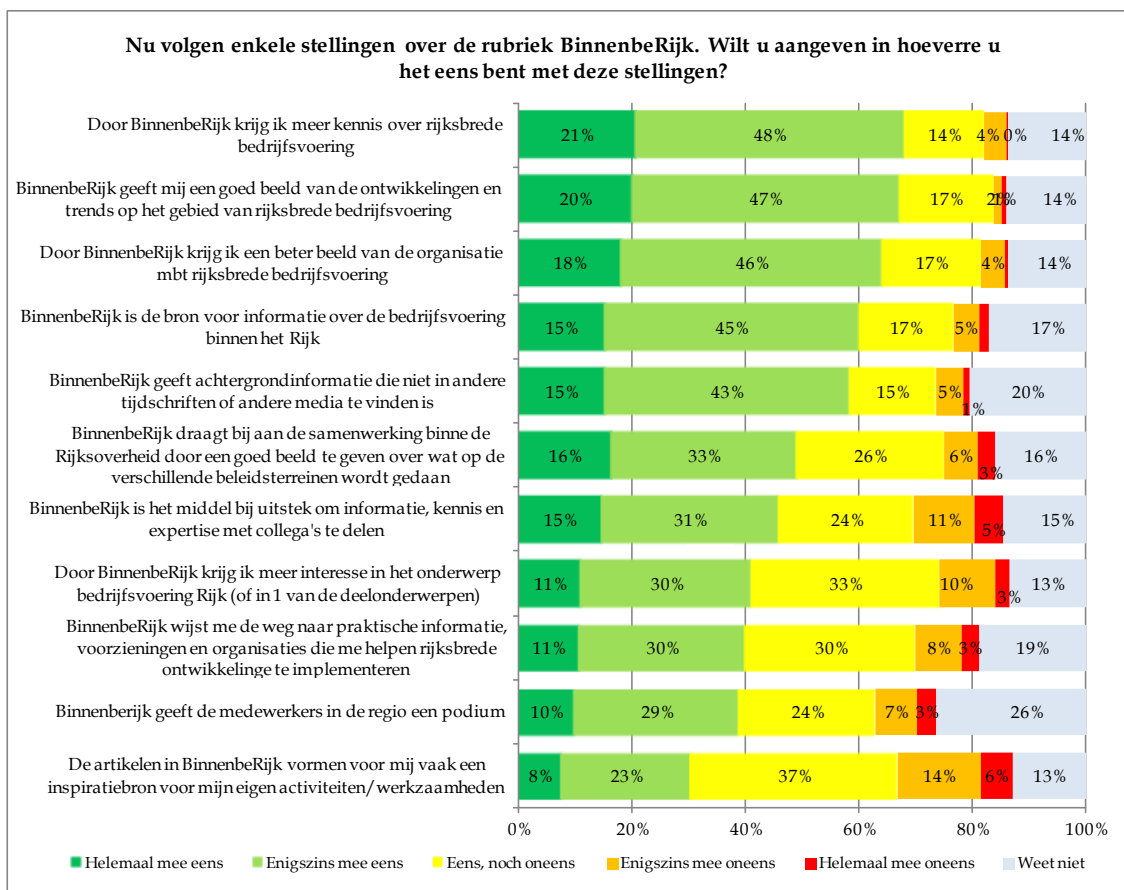


Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Er zijn geen significante, betekenisvolle verschillen tussen de onderzoeksgroepen met betrekking tot regio, functie1, functie2, werklocatie en domein van de bedrijfsvoering.

Vervolgens hebben we de lezers van de nieuwsbrief OBR, die de digitale versie van BinnenbeRijk (wel eens) lezen, een aantal stellingen voorgelegd die betrekking hebben op de doelstellingen van BinnenbeRijk en hen gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met deze stellingen.

Het meest vaak zijn de lezers het enigszins of helemaal eens met de stellingen 'Door BinnenbeRijk krijg ik meer kennis over rijksbrede bedrijfsvoering' (69%), 'BinnenbeRijk geeft mij een goed beeld van de ontwikkelingen en trends op het gebied van rijksbrede bedrijfsvoering' (67%) en 'Door BinnenbeRijk krijg ik een beter beeld van de organisatie mbt rijksbrede bedrijfsvoering' (64%). Het minst vaak zijn de lezers het enigszins of helemaal eens met de stelling 'De artikelen in BinnenbeRijk vormen voor mij vaak een inspiratiebron voor mijn eigen activiteiten/werkzaamheden' (31%).



Verschillen tussen onderzoeksgroepen

- Er zijn geen significante, betekenisvolle verschillen tussen de onderzoeksgroepen met betrekking tot regio, functie1, functie2, werklocatie en domein van de bedrijfsvoering.

5.6 Verbeteringsprioriteiten blad- en vormgevingsaspecten

In deze paragraaf gaan we in op het belang van de volgende blad- en vormgevingsaspecten voor de beoordeling van de nieuwsbrief OBR door de lezers:

- De begrijpelijkheid van de artikelen;
- De actualiteit van de informatie;
- De objectiviteit van de informatie;
- De diepgang van de artikelen;
- De variatie in onderwerpen;
- De leesbaarheid van de artikelen;
- De betrouwbaarheid van de informatie;
- De keuze van de onderwerpen;
- Artikelen zijn realistisch geschreven;
- De hoeveelheid informatie;
- De nieuwsaarde van de nieuwsbrief;
- De hantering van een kritische blik;
- De schrijfstijl;
- Het taalgebruik in de nieuwsbrief;
- Het kleurgebruik;
- De overzichtelijkheid van de nieuwsbrief;
- Herkenbaarheid van het eigen werkveld/eigen activiteiten;
- De header van de nieuwsbrief;
- De lay-out/indeling;
- De tekstopmaak;
- Het lettertype;
- De fotografie/de foto's;
- Verhouding beeld/tekst;
- Het aantal thema's/onderwerpen;
- Verschijningsfrequentie.

Om de beoordeling over verschillende aspecten van tevredenheid goed te kunnen interpreteren is het nodig om, naast de **tevredenheid** van de lezers over de verschillende aspecten ook inzicht te krijgen in het **belang** van deze aspecten voor de lezers.

Het is immers niet alleen belangrijk om te weten hoe tevreden lezers zijn over de verschillende aspecten, maar ook om te weten hoe belangrijk lezers deze aspecten vinden. Pas dan kan de redactie gericht verbeteracties ondernemen: een aspect (bijvoorbeeld de begrijpelijkheid van de artikelen) waar lezers ontevreden over zijn en waarvoor geldt dat deze lezers er groot belang aan hechten, dient als eerste door de redactie te worden 'opgepakt'. Op zo'n aspect valt veel 'winst' (in termen van tevredenheid van de lezers) te behalen.

Om het belang dat lezers hechten aan de verschillende aspecten in kaart te kunnen brengen, hebben we een relatie gelegd tussen enerzijds de 'algemene/overall tevredenheid met de nieuwsbrief OBR' en anderzijds de tevredenheid van de lezers op de onderscheiden aspecten (begrijpelijkheid van de artikelen, de variatie in de onderwerpen, enzovoort). De aanname hierbij is dat hoe sterker de (statistische) relatie tussen de tevredenheid met een aspect (begrijpelijkheid van de artikelen, de variatie in de onderwerpen enzovoort) met de 'algemene/overall tevredenheid', hoe belangrijker dit aspect is. Het belang van de verschillende aspecten is berekend aan de hand van een meervoudige regressie-analyse.

Combineren we het *belang van* en *tevredenheid met* de verschillende aspecten van de nieuwsbrief OBR, dan ontstaat een prioriteitenmatrix die hieronder is weergegeven.

In de grafiek zien we een donkergekleurd vlak langs de assen. Bladaspecten die in dit vlak vallen, zijn aspecten waarover de lezers gemiddeld tevreden zijn en die gemiddeld in de rangorde staan. Deze bladaspecten zijn daarom *niet* eenduidig aan een kwadrant toe te wijzen en er kunnen geen "harde" uitspraken over gedaan worden.

In de prioriteitenmatrix zijn een aantal aspecten te zien die nauw met elkaar samenhangen en op het eerste oog wellicht gelijk lijken. Hieronder lichten we deze aspecten toe.

Begrijpelijkheid artikelen – Leesbaarheid artikelen – Schrijfstijl

De begrijpelijkheid van de artikelen heeft te maken met hoe ingewikkeld een onderwerp is en of veel gebruik gemaakt wordt van 'moeilijke woorden' of jargon dat niet voor alle lezers bekend is. De leesbaarheid van de artikelen heeft betrekking op de zinsbouw (lengte van de zinnen, worden veel bijzinnen gebruikt), maar ook met het voorkomen van 'wollig taalgebruik'. De schrijfstijl tot slot slaat op de wijze waarop een artikel geschreven is, bijvoorbeeld zakelijk/feitelijk, in interviewvorm of meer verhalend (als een roman).

Variatie in onderwerpen – Keuze van onderwerpen

De variatie in onderwerpen heeft betrekking op het aantal verschillende onderwerpen dat in een blad voorkomt; er kunnen veel verschillende onderwerpen aan bod komen of juist veel artikelen over hetzelfde onderwerp. Dit is vaak mede afhankelijk van het doel van het blad (is het blad gericht op een brede doelgroep of juist een niche) en de wens van de lezers (veel weten over één onderwerp of juist van veel onderwerpen een beetje willen weten). Bij de keuze van onderwerpen gaat het er om of de lezers de gekozen onderwerpen kunnen waarderen, of zij deze interessant vinden.

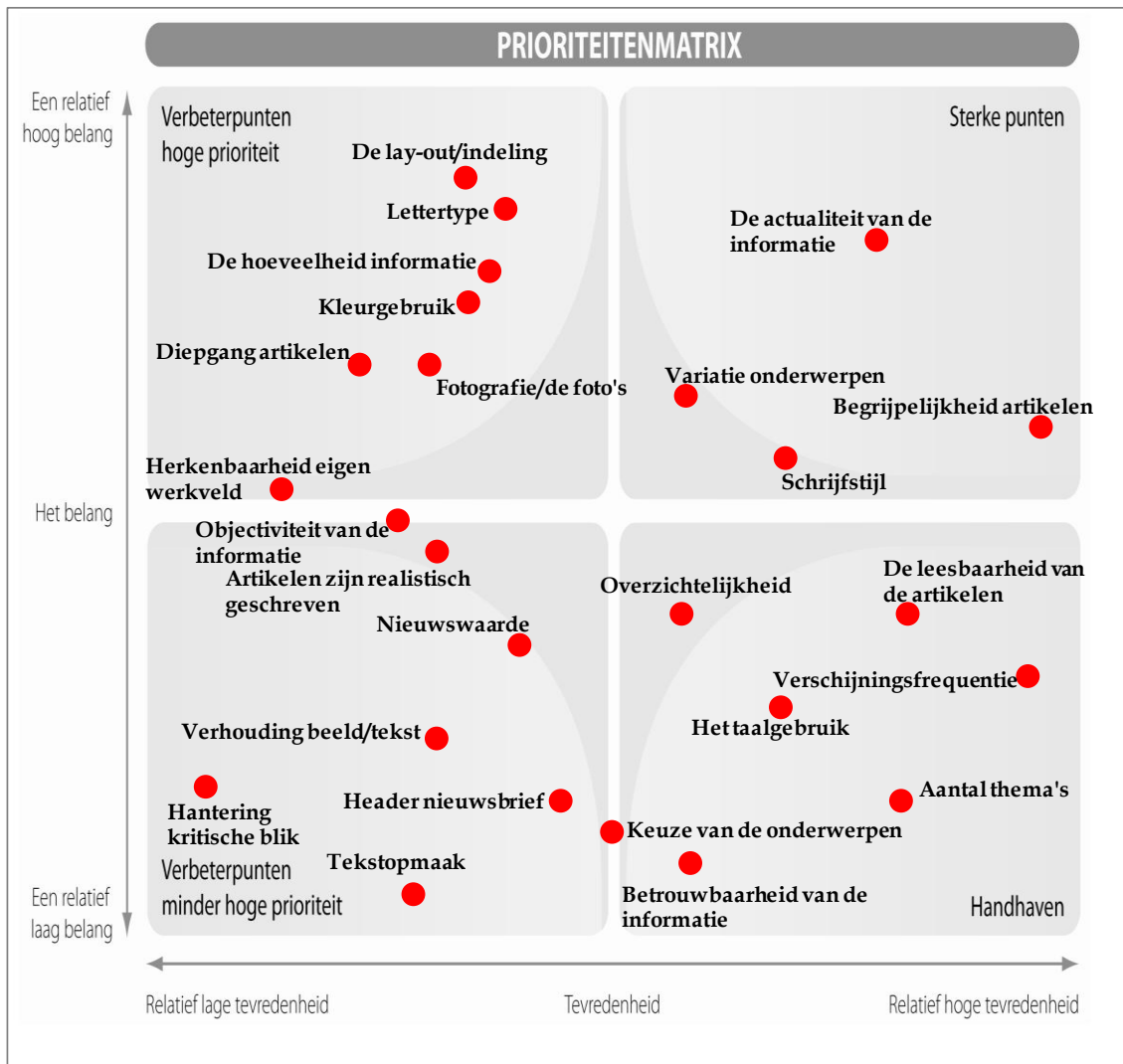
Lezersonderzoek nieuwsbrief OBR



Actualiteit van de informatie – nieuwswaarde van de informatie

Met **actualiteit** van de informatie wordt bedoeld of de informatie recent is, of een onderwerp op dit moment speelt. Informatie met **nieuwswaarde** is informatie die er (voor de lezer) ook toe doet, die belangrijk en/of interessant is.

In onderstaande grafiek zien we een aantal vormgevingsaspecten (de lay-out, lettertype, kleurgebruik en fotografie) in het kwadrant ‘verbeterpunten – hoge prioriteit’. De plaatsing van deze aspecten in dit kwadrant lijkt tegenstrijdig met de waardering van de vormgeving van de nieuwsbrief door de lezers met het rapportcijfer 7,0. Het is echter belangrijk te bedenken dat we bij deze analyse spreken van de *relatieve* ontevredenheid (de tevredenheid met een aspect ten opzichte van de tevredenheid met de andere aspecten).



De 4 kwadranten hebben de volgende betekenis:

| VERBETERPUNTEN - HOGE PRIORITEIT | STERKE PUNTEN |
|---|---|
| <p>In dit kwadrant staan de aspecten die relatief belangrijk zijn (en die dus een grote impact hebben op de 'overall tevredenheid' van lezers) en waar lezers relatief ontevreden over zijn. Aspecten in dit kwadrant dienen hogere prioriteit te krijgen bij het tot stand brengen van verbeteringen. 'Verbetering' van deze aspecten kan in relatief sterke mate bijdragen aan een grotere tevredenheid van de lezers. In bovenstaande figuur gaat het om de aspecten 'Lay-out/indeling', 'Lettertype', 'De hoeveelheid informatie', 'Kleurgebruik', 'Fotografie/de foto's' en 'Diepgang van de artikelen'.</p> | <p>In dit kwadrant staan de aspecten die relatief belangrijk zijn (en die dus een grote impact hebben op de overall tevredenheid van de lezers) en waar lezers relatief tevreden over zijn. Dit zijn de succesfactoren, de sterke punten van de nieuwsbrief OBR. In de figuur gaat het om de aspecten 'Actualiteit van de informatie' en 'Begrijpelijkheid van de artikelen'.</p> |
| VERBETERPUNTEN - MINDER HOGE PRIORITEIT | HANDHAVEN |
| <p>In dit kwadrant staan de aspecten opgenomen waarvoor geldt dat ze relatief minder belangrijk zijn en waarvoor geldt dat de lezers er relatief ontevreden over zijn. Aspecten in dit kwadrant behoeven weinig aandacht maar dienen wel bewaakt te worden: er kan zich immers een situatie voordoen waarin het belang/de impact van het betreffende aspect toeneemt. In de figuur gaat het om de aspecten 'Verhouding beeld/tekst', 'Header van de nieuwsbrief', 'Tekstopmaak' en 'Hantering kritische blik'.</p> | <p>In dit kwadrant staan de aspecten die relatief minder belangrijk zijn en waarvoor geldt dat de lezers er relatief tevreden mee zijn. Aspecten in dit kwadrant behoeven weinig aandacht. In de figuur gaat het om de aspecten 'Leesbaarheid van de artikelen', 'Verschijningsfrequentie', 'Taalgebruik', 'Het aantal thema's' en 'De betrouwbaarheid van de informatie'.</p> |

5.7 Lezersprofiel nieuwsbrief OBR

Teneinde inzicht te geven in het profiel van de lezers van de nieuwsbrief OBR hebben we een correspondentieanalyse uitgevoerd waarbij de leesintensiteit wordt afgezet tegen de relevante achtergrondvariabelen. In deze rapportage zijn dat de volgende achtergrondvariabelen: functie (leidinggevend/niet-leidinggevend), Regio (Zuid-Holland/overige provincies), Locatie (ministerie BZK/Belastingdienst/Uitvoeringsorganisaties/Overige locaties), Domein (ICT-Informatiemanagement/Organisatie & Personeel/Overige domeinen), leeftijd, functie2 Management&Beleid/ Advisering/Bedrijfsvoering /Overige functies), Geslacht en Opleiding. De resultaten van de analyse zijn gevisualiseerd in de onderstaande afbeelding.

In deze analyse zijn de volgende categorieën betrokken:

- Niet-lezer
- Leesintensiteit HOOG: dit zijn lezers die de nieuwsbrief OBR helemaal of voor het overgrote deel lezen;
- Leesintensiteit MIDDEN: dit zijn lezers die enkele artikelen of ongeveer de helft van de nieuwsbrief OBR lezen;
- Leesintensiteit LAAG: dit zijn lezers die de nieuwsbrief OBR doorbladeren of alleen de koppen lezen;



Op basis van deze analyse komen we dan tot de volgende karakteristieken van genoemde lezersgroepen:

NIET-LEZER

Hier vinden we relatief veel medewerkers van de Belastingdienst en medewerkers met een 'andere' functie (een andere functie dan de genoemde functies uit het functiegebouw).

LAAG

Hier vinden we relatief veel medewerkers met de functie Advisering & Bedrijfsvoering en medewerkers werkzaam in het domein Organisatie & Personeel. Ook vinden we onder deze groep relatief veel respondenten werkzaam op een andere locatie dan het ministerie BZK, de Belastingdienst of Uitvoeringsorganisaties (DJI, RWS).

GEMIDDELD

Hier vinden we relatief veel vrouwen en lezers in de leeftijd van 55 jaar of jonger. Ook vinden we onder deze groep relatief veel lezers met een niet-leidinggevende functie, werkzaam in de provincie Zuid-Holland en medewerkers werkzaam bij het ministerie van BZK of de Uitvoeringsorganisaties (DJI, RWS). Verder treffen we in deze groep relatief veel lezers met een HBO of universitaire opleiding.

HOOG

Hier vinden we relatief veel 'oudere' respondenten (56 jaar of ouder) en respondenten met een leidinggevende functie. Ook we in deze groep relatief veel lezers met een andere dan een HBO of universitaire opleiding.

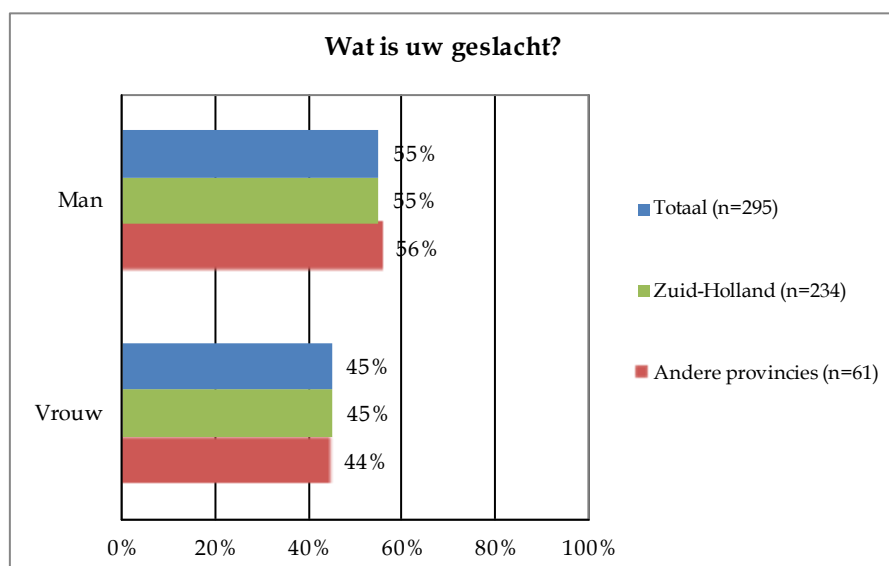
Om inzicht te krijgen in hoe de groep met een relatief lage leesintensiteit (nog) beter bediend kan worden, hebben we een analyse gemaakt van de onvrede van de *laagintensieve* en de *hoogintensieve lezers* aan de hand van een aantal stellingen die betrekking hebben op de nieuwsbrief OBR. Daarnaast is ook de beoordeling van een aantal (vormgevings)aspecten van de nieuwsbrief meegenomen (alleen die stellingen en beoordelingen van (vormgevings)aspecten worden beschreven waarvoor de verschillen tussen de lezers met een relatief lage en een relatief hoge leesintensiteit significant zijn). In de tabel op de volgende pagina wordt het percentage lezers weergegeven dat het oneens is met de betreffende stelling of een negatief oordeel heeft over het betreffende aspect (lezers die met betrekking tot de stellingen of aspecten geen mening/oordeel hebben zijn buiten beschouwing gelaten).

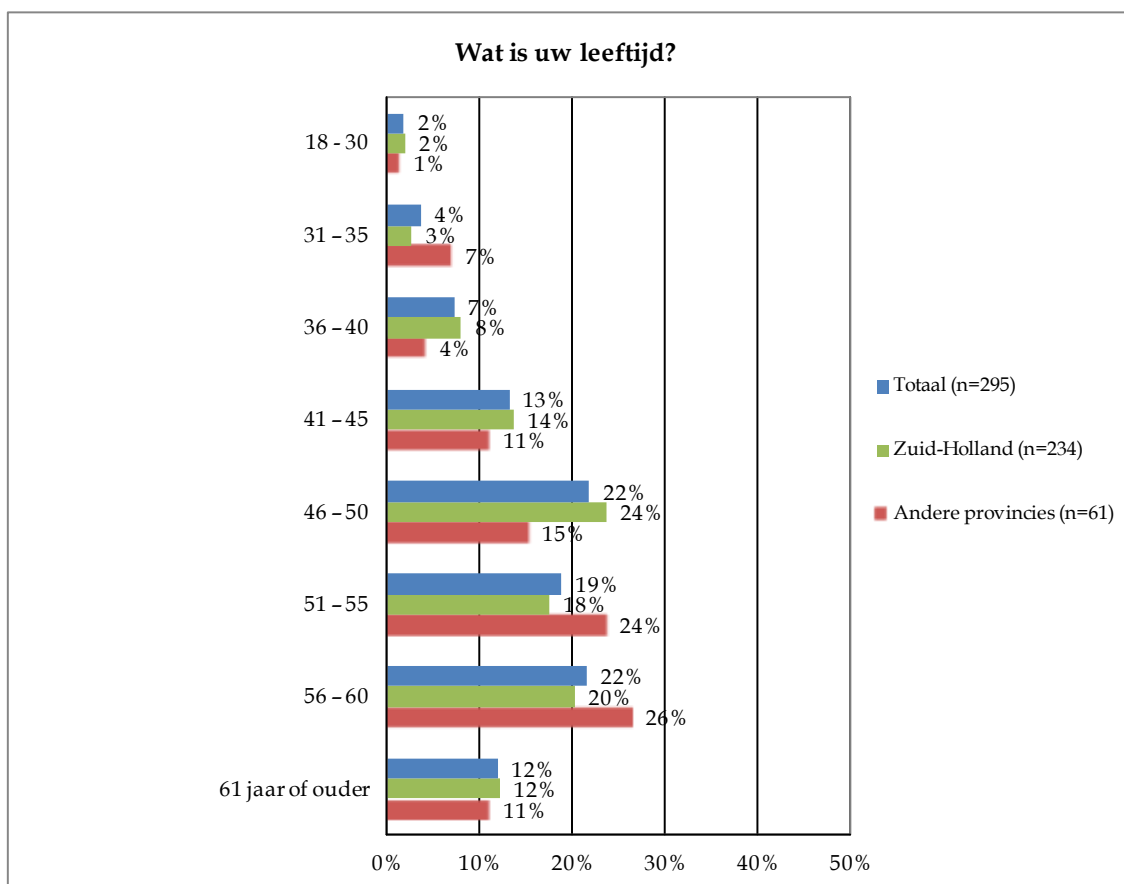
| | lage lees- intensiteit % negatief | hoge lees- intensiteit % negatief | Totaal % negatief |
|--|---|---|----------------------|
| De begrijpelijkheid van de artikelen | ---% | 2% | 1% |
| De actualiteit van de informatie | 5% | 4% | 4% |
| De objectiviteit van de informatie | 5% | 9% | 8% |
| De diepgang van de artikelen | 16% | 9% | 11% |
| De variatie in onderwerpen | 5% | 6% | 5% |
| De leesbaarheid van de artikelen | 16% | 4% | 7% |
| De betrouwbaarheid van de informatie | ---% | 2% | 1% |
| De keuze van de onderwerpen | 11% | 4% | 5% |
| Artikelen zijn realistisch geschreven | 11% | 9% | 10% |
| De hoeveelheid informatie | 26% | 7% | 12% |
| De nieuws waarde van de nieuwsbrief | 26% | 11% | 15% |
| De hantering van een kritische blik | 26% | 44% | 39% |
| De schrijfstijl | 21% | 4% | 8% |
| Het taalgebruik in de nieuwsbrief | 21% | 6% | 10% |
| Het kleurgebruik van de nieuwsbrief | 17% | 11% | 12% |
| De overzichtelijkheid van de nieuwsbrief | 16% | 9% | 11% |
| Herkenbaarheid van het eigen werkveld/eigen activiteiten in de artikelen in de nieuwsbrief | 17% | 15% | 16% |
| Door de nieuwsbrief OBR krijg ik een beter beeld van de organisatie mbt rijksbrede bedrijfsvoering | 18% | 7% | 10% |

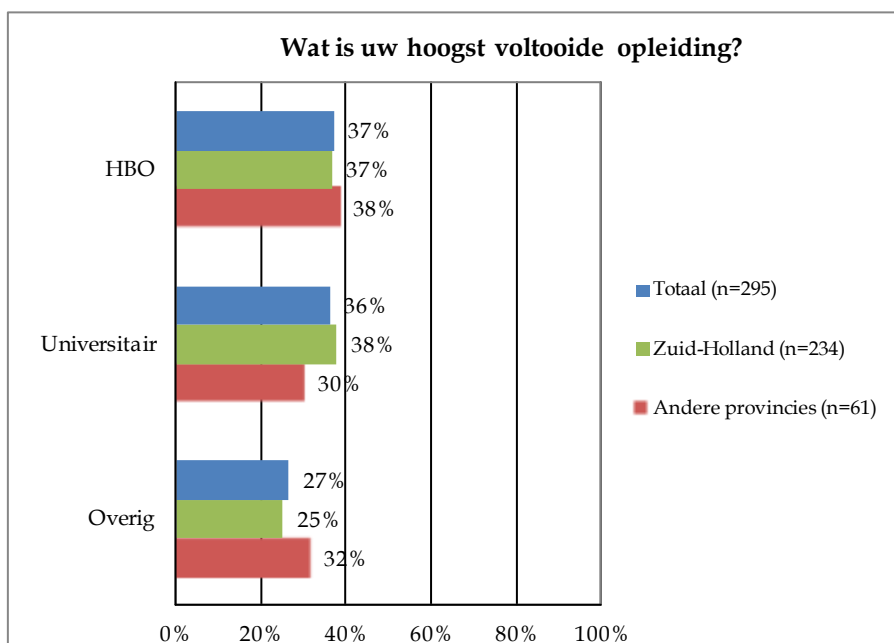
De 'onvrede' van de groep lezers met een lage leesintensiteit blijkt deels voort te komen uit de mate waarin de nieuwsbrief OBR er in slaagt een beter beeld te geven van de organisatie wat betreft de rijksbrede bedrijfsvorming en deels uit de inhoud van de nieuwsbrief zowel wat betreft de *nieuws waarde* van de nieuwsbrief als wat betreft de *schrijfstijl/het taalgebruik* in de nieuwsbrief. Door aandacht te besteden aan deze zaken, kunnen laagintensieve lezers wellicht meer gaan lezen in de nieuwsbrief OBR.

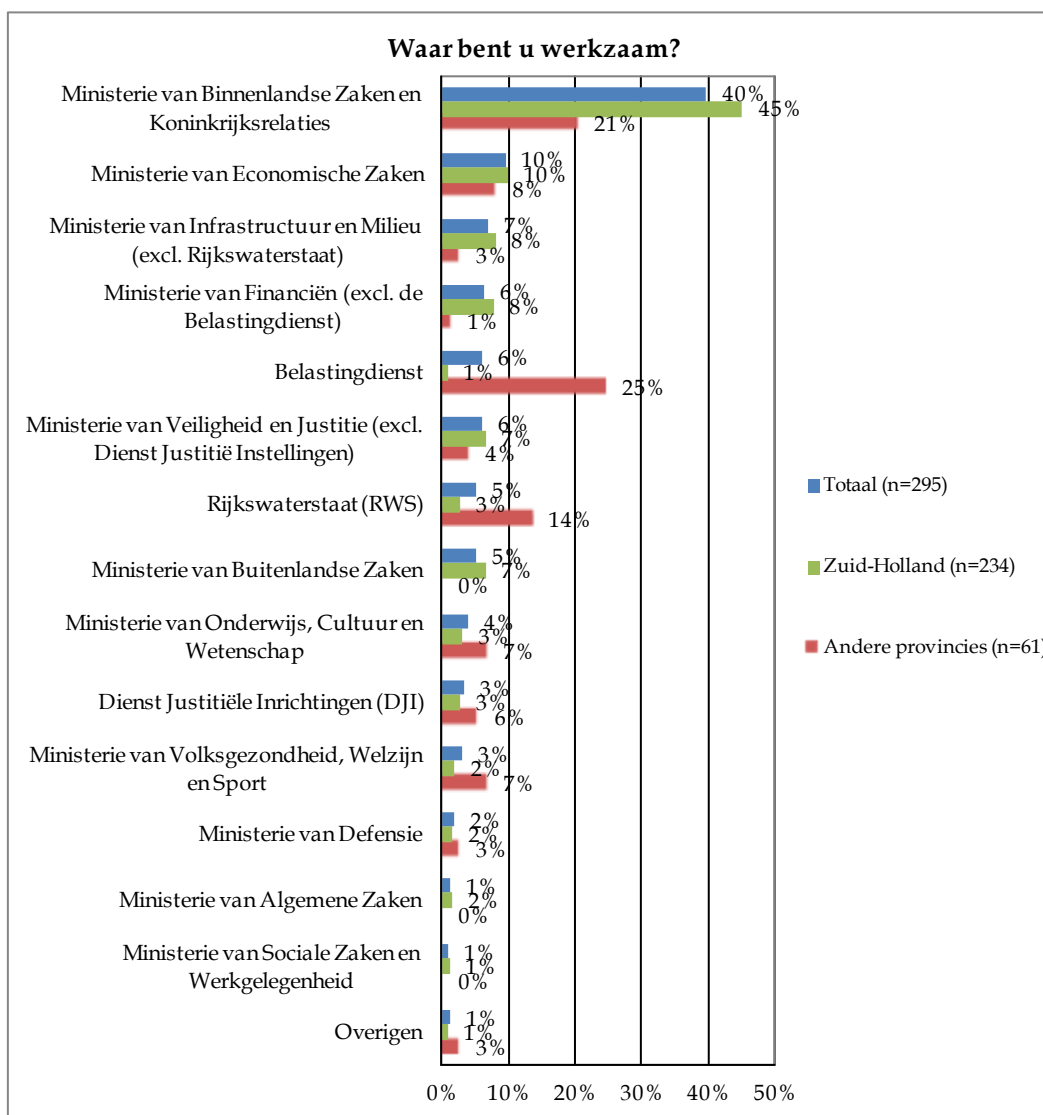
5.8 Achtergrondinformatie

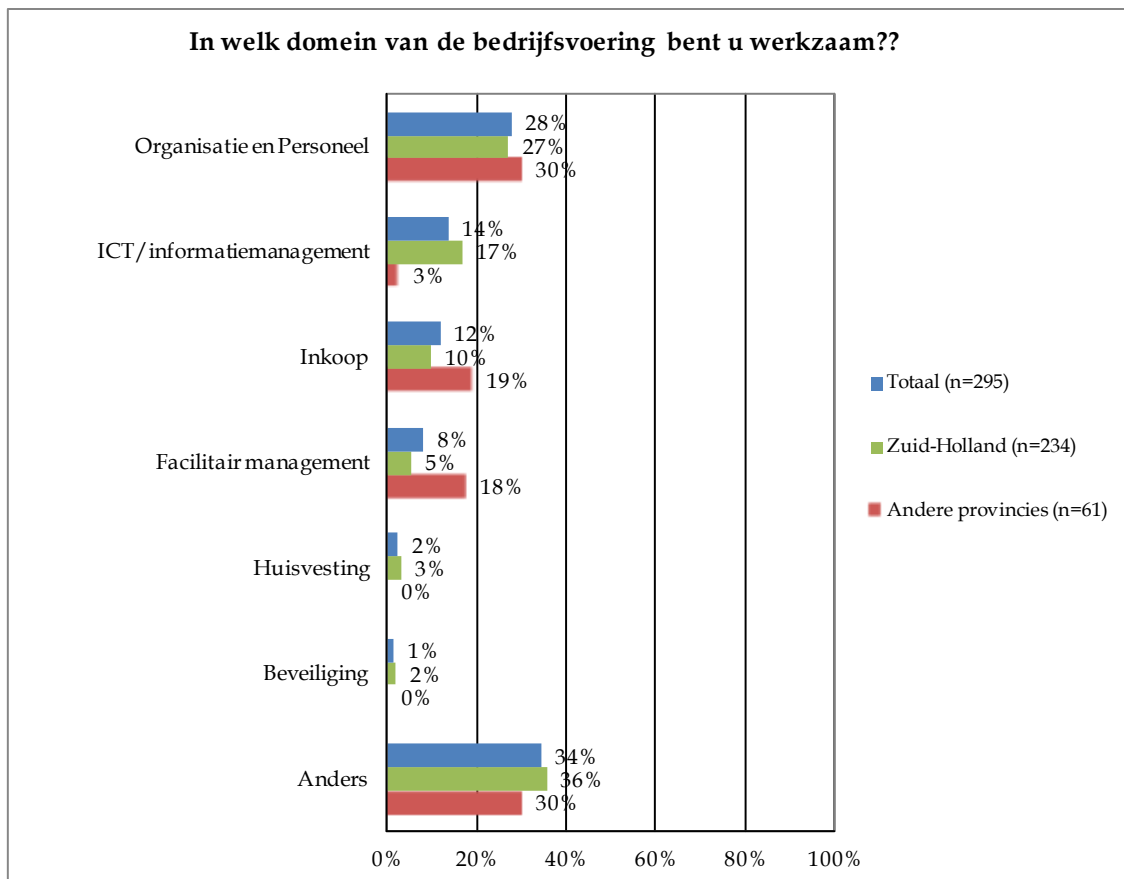
Nu volgen nog enkele grafieken met achtergrondinformatie .

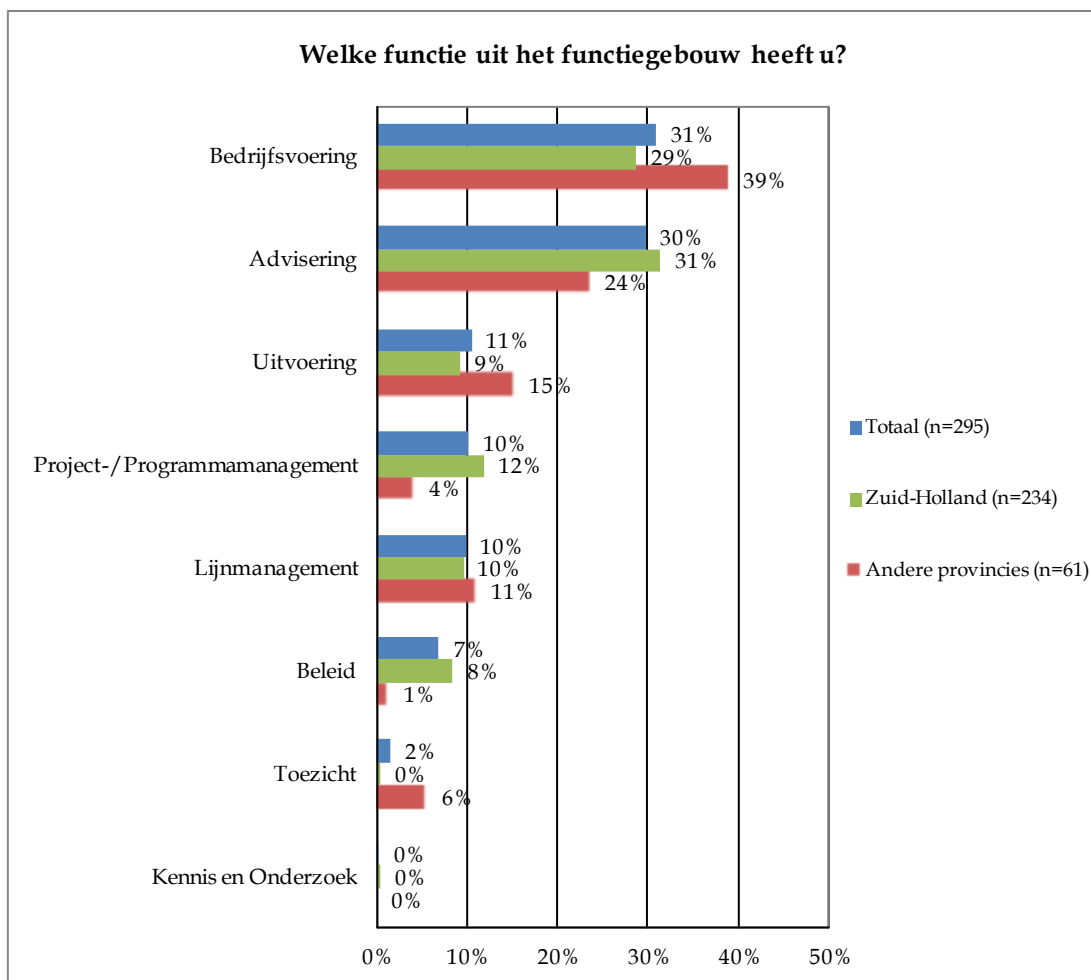












BIJLAGE – TOELICHTING BIJ RESPONS

In paragraaf 4.2 is een overzicht gegeven van de respons op het onderzoek voor BinnenbeRijk. Daar als gevolg van non-respons (wat altijd optreedt) niet de gehele populatie aan het onderzoek heeft deelgenomen, moet bij de interpretatie van de resultaten rekening worden gehouden met nauwkeurigheidsmarges. Hieronder is een tabel opgenomen waarin bij verschillende netto-respons aantallen de bijbehorende nauwkeurigheidsmarges zijn vermeld. Hierbij is uitgegaan van een betrouwbaarheid van de resultaten van 95% (betrouwbaarheid = de mate waarin bij herhaalde meting, dezelfde resultaten worden verkregen) en een populatie van N=2.200 (de oplage van de nieuwsbrief OBR).

Tabel 2. Nauwkeurigheidsmarges naar netto-respons

| Netto-respons | Uitkomst 50%-50% | Uitkomst 75%-25% | Uitkomst 90%-10% |
|---------------|------------------|------------------|------------------|
| 50 | 13,7% | 11,9% | 8,2% |
| 100 | 9,6% | 8,3% | 5,7% |
| 300 | 5,3% | 4,6% | 3,2% |

Als toelichting op de bovenstaande tabel geven we het volgende voorbeeld:

Bij een netto-respons van n=300 respondenten dient bij een uitkomst/resultaat '75% van de ontvangers leest de nieuwsbrief OBR wel eens en 25% niet/nooit' rekening te worden gehouden dat de werkelijke percentages zullen liggen tussen respectievelijk:

- leest het wel eens: tussen de 70,4% (75% - 4,6%) en 79,6% (75% +4,6%);
- leest het niet/nooit: tussen de 20,4% en 29,6%.