

Startende ondernemers (T38)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

23-11-2018



Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Communicatieve werking	13
3	Achtergronden doelgroep	20
4	Bijlagen	23

Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Startende ondernemers'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Financiën en de Belastingdienst uitgevoerd door Kantar Public onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het beknopt campagne-effectonderzoek voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar Public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. De herkenning, waardering en boodschapoverdracht (als gedeeltelijke voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de piek-inzet van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door de resultaten af te zetten tegen een streefwaarde (gebaseerd op de resultaten van vorige campagne).

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het beknopt campagne-effectonderzoek voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteur:	Martin Schalkwijk
Campagneperiode:	1 okt t/m 30 nov 2018
Veldwerkperiode:	Nameting: 15 okt t/m 28 okt 2018

1

Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/3)

Inleiding

De Belastingdienst zet ca. 80% van haar controlecapaciteit in voor MKB Midden: ca. 400.000 entiteiten. De resterende 20% is beschikbaar voor de (sterk groeiende) groep ondernemers in het MKB klein: ca. 1.500.000 entiteiten. Er is dus een beperkte capaciteit voor een grote groep ondernemers. Daarom wil de Belastingdienst deze groep zoveel mogelijk aan de voorkant al helpen om fouten te voorkomen: ondernemers die hun belastingzaken zelf willen regelen, worden ondersteund en gefaciliteerd om alles in één keer en foutloos te regelen.

Startende ondernemers (<3 jaar geleden gestart) vormen de groep binnen MKB Klein waarbij de kans op onbewuste fouten het grootst is, maar ook de groep die het meest ontvankelijk is voor de ondersteuning van de Belastingdienst. Versterking van de communicatie met én dienstverlening aan MKB Klein kan en moet daarin een belangrijke bijdrage leveren, om de compliance en zelfredzaamheid binnen deze groep op peil te brengen en te houden, de klanttevredenheid met de Belastingdienst te behouden en om kosten te reduceren.

In 2017 is de Belastingdienst een meerjarige campagne gestart om de online hulpmiddelen en tips onder de aandacht te brengen.

Doelgroep

De doelgroep voor de campagne vormen alle startende ondernemers.

In 2017 was de onderzoeksdoelgroep iets beperkter, namelijk startende ZZP-ers. Ongeveer 10% van de startende ondernemers heeft personeel. Wanneer we de resultaten vergelijken tussen 2017 en 2018 selecteren we de ZZP-ers.

Uit enkele reacties van respondenten bleek dat sommige startende ondernemers alleen van ondernemingsvorm zijn veranderd ('doorstarters'). Hier is verder geen rekening mee gehouden in het onderzoek.

Media

Er is een mix van radio, social, online advertising, search en direct mail ingezet. Het mediabudget bedraagt 150.069 euro. Het grootste deel van het budget is ingezet ná de meetperiode. Er is voor gekozen om rond de inzet van radio te meten om de effecten van dit medium te bepalen. Radio werd aan het begin van de campagneperiode ingezet. De volledige campagne liep gedurende oktober en november. Het meetmoment is van invloed op de resultaten m.b.t. herkenning en herinnering.

Managementsamenvatting (2/3)

Conclusies en aandachtspunten

Voor de houdings- en gedragsdoelstellingen is behoud gerealiseerd. Bij de online doelstellingen zijn de streefwaardes ruim gerealiseerd. Op sommige andere onderwerpen zien we lichte dalingen ten opzichte van vorig jaar.

Een ruime meerderheid van de startende ondernemers zegt zich goed voorbereid te hebben op het doen van belastingzaken. Een derde heeft ook gebruik gemaakt van de pagina www.belastingdienst.nl/starters.

De herkenning en herinnering van de campagne zijn relatief laag, maar dat is te verklaren door het relatief lage mediabudget. Ten opzichte van vorig jaar geven minder ondernemers aan dat ze de campagne informatief vinden.

De doelgroep is geïnteresseerd in informatie over het voorbereiden op het regelen van belastingzaken, maar het draagvlak voor de campagne is relatief laag.

De herkenning van radio is relatief laag. De radiospot heeft weinig bijgedragen aan de effectiviteit van de campagne. De stijging in websitebezoeken is voornamelijk gevoed door (betaalde) search.

Resultaten

Site Belastingdienst.nl/starters

Gevraagd naar waar ondernemers informatie kunnen vinden over het goed voorbereiden op belastingzaken, noemt circa 10% spontaan www.belastingdienst.nl/starters. De geholpen bekendheid van deze website is circa 80%.

Ruim een derde van de startende ondernemers heeft deze pagina van de Belastingdienst gebruikt om zich voor te bereiden op het regelen van belastingzaken.

In totaal hebben ongeveer 85.000 mensen de pagina bezocht en ruim 19.000 mensen de ondernemerscheck gedaan. Dit ligt duidelijk boven de streefwaardes. De meeste bezoekers komen via (betaalde) search op de pagina.

Hulpmiddelen van de Belastingdienst

Ongeveer vier op de tien startende ondernemers vinden de hulpmiddelen handig of van goede kwaliteit. Een derde voelt zich (grotendeels) geholpen door de hulpmiddelen. Dit is gedaald ten opzichte van vorig jaar.

Managementsamenvatting (3/3)

Bijna niemand is echt negatief over de hulpmiddelen, men is eerder neutraal. Dit blijkt ook uit het gegeven dat – net als vorig jaar – negen op de tien startende ondernemers het goed vinden dat de Belastingdienst deze tips en hulpmiddelen aanbiedt.

Vorbereiden op belastingzaken

Negen op de tien startende ondernemers vinden het (zeer) belangrijk om zich goed voor te bereiden op het doen van belastingzaken. Aan de andere kant zegt een kwart zich niet specifiek hier op voorbereid te hebben toen ze begonnen als zelfstandig ondernemer.

Ondernemers die zich hebben voorbereid, hebben daar wel vrijwel altijd een van de hulpmiddelen van de Belastingdienst voor gebruikt. De site belastingdienst.nl/starters, de Ondernemerscheck en de checklist zijn daarbij de meest gebruikte middelen.

Communicatieve werking

Drie op de tien startende ondernemers hebben de campagne herkend. Dit is verklaarbaar door het beperkte mediabudget.

De campagne krijgt gemiddeld een 7,1. Dit ligt in lijn met de benchmark. Wel scoort de campagne relatief laag op de aspecten 'duidelijk', 'informatief' en 'geeft nieuwe informatie'. Daarnaast is het draagvlak voor de campagne relatief laag ten opzichte van de benchmark.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/5)

Communicatieve werking	2018
	Alle ondernemers (n=182)
Herkenning	28%
Radio + spotify	19%
Online social	16%
Herinnering	8%
Waardering	7,1
Boodschapoverdracht <i>Met de campagne wil men aan u duidelijk maken ...</i>	<i>Basis: bereikten (n=49)</i>
<i>... dat u zich als zelfstandige ondernemer goed moet voorbereiden op belastingzaken</i>	90%
<i>...dat de Belastingdienst tips en hulpmiddelen biedt om u voor te bereiden op belastingzaken</i>	93%
<i>...dat u meer informatie vindt op www.belastingdienst.nl/starters</i>	83%

Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/5)

Doelstellingen	Startende ondernemers		
	2017	2018	
	ZZP-ers (n=145)	ZZP-ers (n=124)	Alle ondernemers (n=182)
Behoud/lichte stijging van het aandeel startende ondernemers dat zich goed wil voorbereiden op belastingzaken (of doet dit al).			
Hoe belangrijk vindt u het voor uzelf om u als zelfstandige ondernemer goed voor te bereiden op belastingzaken? (% (zeer) belangrijk)	92%	90%	86%
Behoud/lichte stijging van het aandeel startende ondernemers dat www.belastingdienst.nl/starters raadpleegt om zich voor te bereiden op belastingzaken.			
Toen u begon als zelfstandige ondernemer, heeft u toen een van de hulpmiddelen van de Belastingdienst gebruikt om u voor te bereiden op het regelen van uw belastingzaken? (% 'de site www.belastingdienst.nl/starters ' genoemd)	-	36%	34%

Doelstellingen (niet gemeten in campagne-effectonderzoek)	Startende ondernemers
	2018 <i>d.d. 2 dec 2018</i>
www.belastingdienst.nl/starters en andere campagne gerelateerde starters pagina's krijgen samen ten minste 70.000 bezoeken.	85.353 <i>(waarvan 81.958 unieke bezoekers)</i>
De OndernemersCheck wordt ten minste 12.000 keer geraadpleegd.	19.325

Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/5)

Overige kernaspecten	Startende ondernemers		
	2017	2018	
	ZZP-ers (n=145)	ZZP-ers (n=124)	Alle ondernemers (n=182)
Kennis van de doelgroep over hoe ze zich kunnen voorbereiden op belastingzaken.			
Toen u begon als zelfstandige ondernemer, heeft u toen een van de hulpmiddelen van de Belastingdienst gebruikt om u voor te bereiden op het regelen van uw belastingzaken?			
• checklist 'Goede start met de Belastingdienst'	33%	18%-	18%
• ondernemerscheck van de Belastingdienst	36%	27%-	30%
• het Online Startersevent	8%	14%	12%
• de BTW-alert app	13%	14%	12%
• de site www.belastingdienst.nl/starters	-	36%	34%
Aandeel van de doelgroep dat zich heeft voorbereid op belastingzaken.			
Heeft u zich de afgelopen maanden als ondernemer actief voorbereid op het goed regelen van uw belastingzaken? (% ja meerdere keren + ja enkele keer)	70%	69%	65%
Toen u begon als zelfstandige ondernemer, heeft u toen een van de hulpmiddelen van de Belastingdienst gebruikt om u voor te bereiden op het regelen van uw belastingzaken? (% ja, totaal incl. anders)	65%	66%	66%

* In 2017 is de site www.belastingdienst.nl/starters niet als antwoordoptie voorgelegd. Dit kan mede een verklaring zijn voor de verschuiving in de antwoordopties 'checklist Goede start met de Belastingdienst' en 'ondernemerscheck van de Belastingdienst'.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (4/5)

Overige kernaspecten	Startende ondernemers		
	2017	2018	
	ZZP-ers (n=145)	ZZP-ers (n=124)	Alle ondernemers (n=182)
Bekendheid van www.belastingdienst.nl/starters			
De belastingdienst heeft een website speciaal voor startende ondernemers. Weet u het adres van deze site? – open vraag (% www.belastingdienst.nl/starters genoemd)	-	6%	5%
Het adres van de site van de Belastingdienst speciaal voor startende ondernemers is www.belastingdienst.nl/starters . Bent u bekend met deze site? (% ja)	84%	80%	77%
Relevantie van tips en hulpmiddelen van de Belastingdienst			
De tips en hulpmiddelen van de Belastingdienst zijn handig en nuttig om te gebruiken bij het regelen van mijn belastingzaken. (% (helemaal) eens)	75%	76%	70%
Houding van de doelgroep			
Ik vind het goed dat de Belastingdienst tips en hulpmiddelen biedt aan ondernemers om hun belastingzaken te regelen (% helemaal) eens)	86%	91%	85%

Managementsamenvatting – Kerncijfers (5/5)

Overige kernaspecten	Startende ondernemers		
	2017	2018	
	ZZP-ers (n=145)	ZZP-ers (n=124)	Alle ondernemers (n=182)
Houding van de doelgroep			
Wat vindt u van de tips en hulpmiddelen die de Belastingdienst biedt aan zelfstandige ondernemers? (% top-2)			
<ul style="list-style-type: none"> • Nuttig • Handig in het gebruik • Van goede kwaliteit 	61%	57%	53%
	48%	37%-	36%
	59%	45%-	42%
Mate waarin de doelgroep zich geholpen voelt			
In welke mate voelt u zich geholpen door de tips en hulpmiddelen die de Belastingdienst biedt? (% grotendeels / volledig geholpen)			
	43%	36%	35%
Gebruik van www.belastingdienst.nl/starters als informatiebron			
Wanneer u zich als zelfstandige ondernemer wilt voorbereiden op belastingzaken, waar zoekt u dan naar informatie? (% website www.belastingdienst.nl/starters genoemd)			
	67%	59%	56%

2

Communicatieve werking

2. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de piek in de inzet van de campagne.

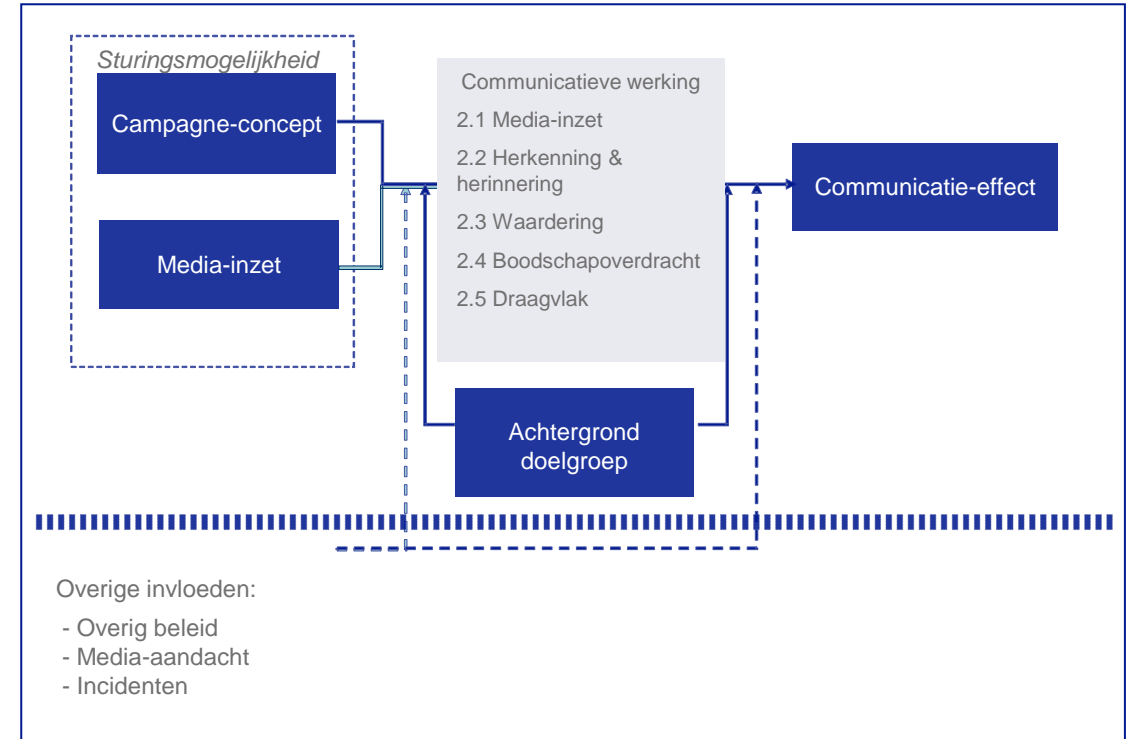
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep de campagne herkent en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitens. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de primaire doelgroep:

- Startende ondernemers die zelfstandig hun belastingaangifte doen.

Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks, waar relevant, gebruikt.

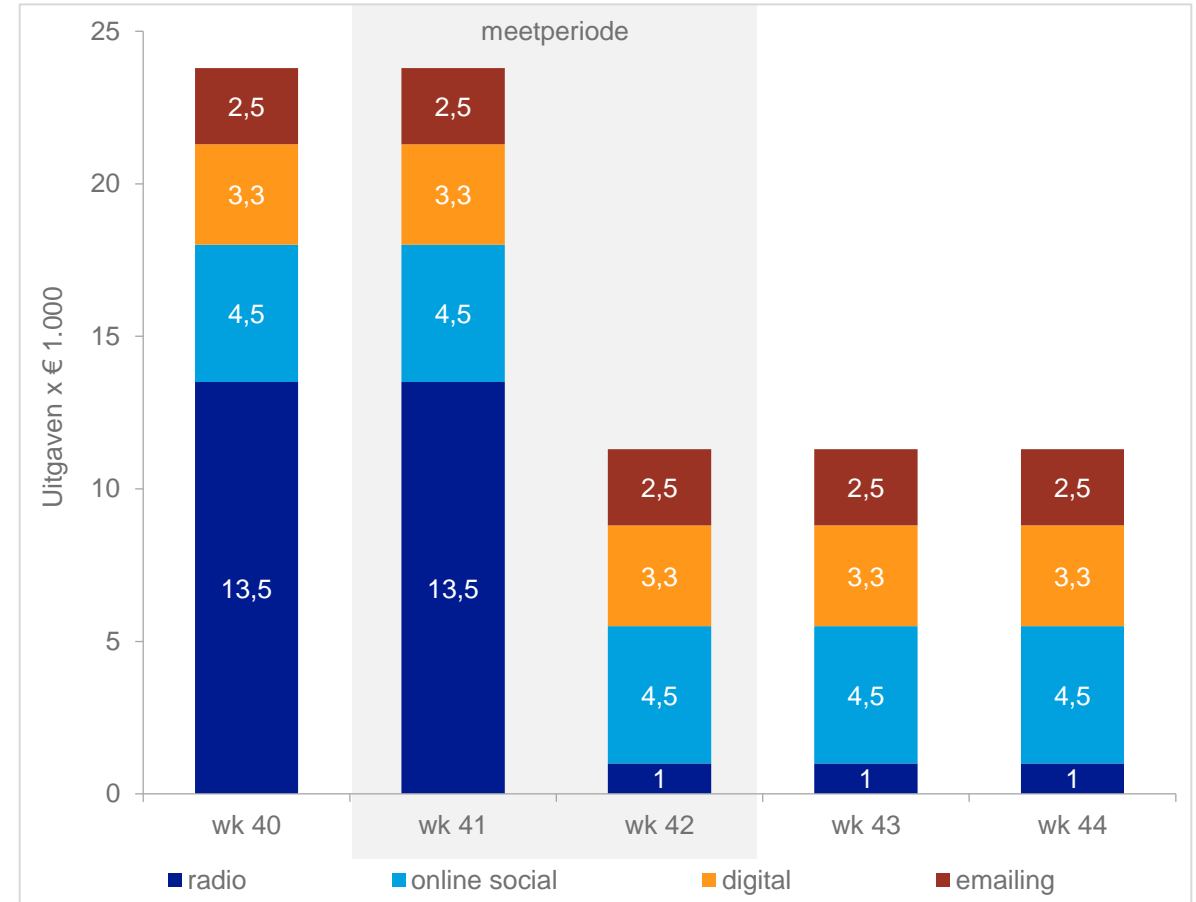
In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



2.1 Media-inzet

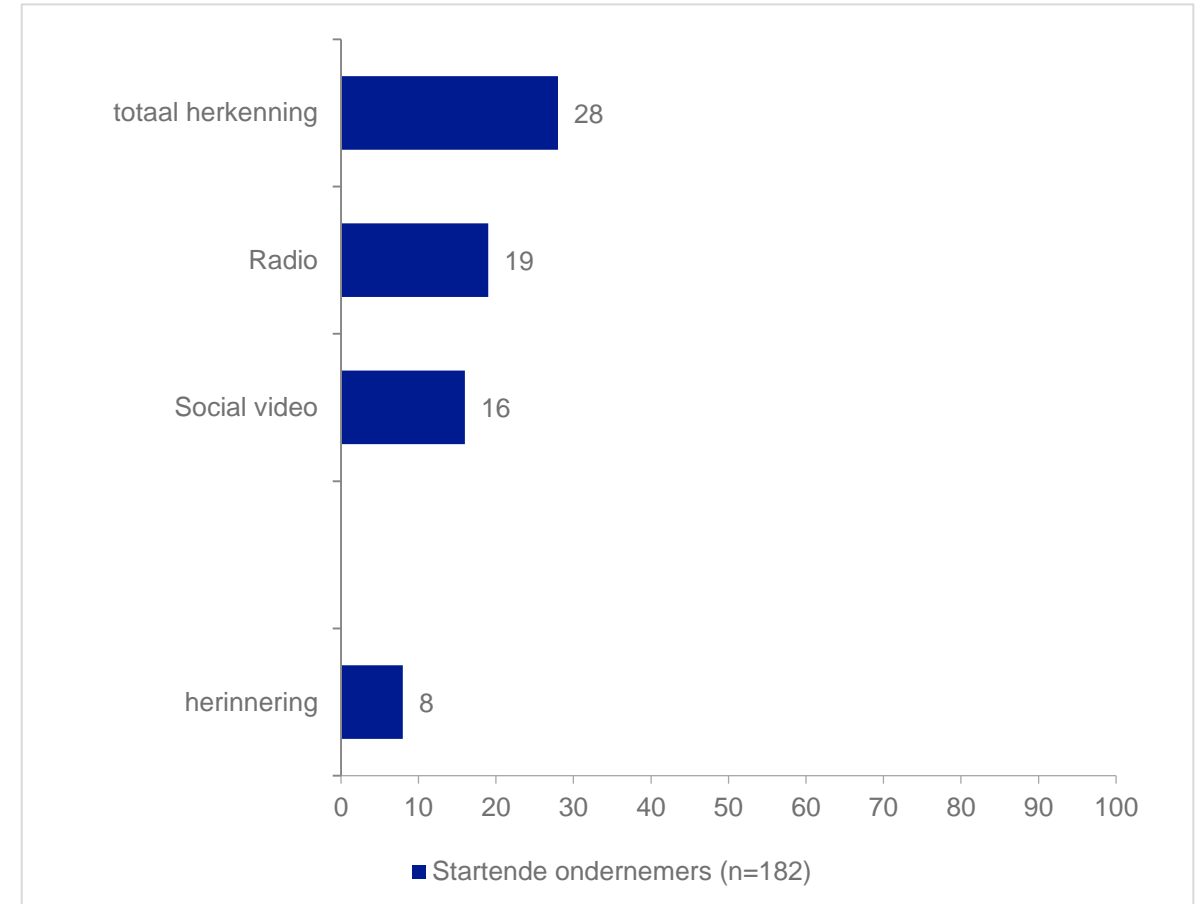
In de grafiek hiernaast is het budget van de media-inzet van deze campagne weergegeven voor de gemeten mediumtypen gedurende oktober. De campagne liep door tot en met november. Het totale mediabudget van de campagne bedraagt 150.069 euro. Het grootste deel van de inzet viel na de meetperiode (week 41 en week 42). Het budget tot en met de meetperiode bedraagt 47.311 euro. Ter vergelijking; de benchmarks zijn gebaseerd op een gemiddeld mediabudget van ongeveer 250.000 euro.

De email is niet gemeten in het onderzoek, omdat deze bij de start van het veldwerk nog niet verstuurd was. Vergelijkingen op de communicatieve werking van de campagne ten opzichte van vorig jaar zijn daarom niet gemaakt.



2.2 Herkenning en herinnering – Drie op de tien startende ondernemers herkennen campagne

- Drie op de tien startende ondernemers herkennen minstens één van de uitingen. Geholpen kan een op de tien zich de campagne herinneren.
- De herkenning en herinnering zijn relatief laag ten opzichte van de benchmark voor campagnes zonder tv-zendtijd. Dit is een gevolg van het relatief lage mediabudget.

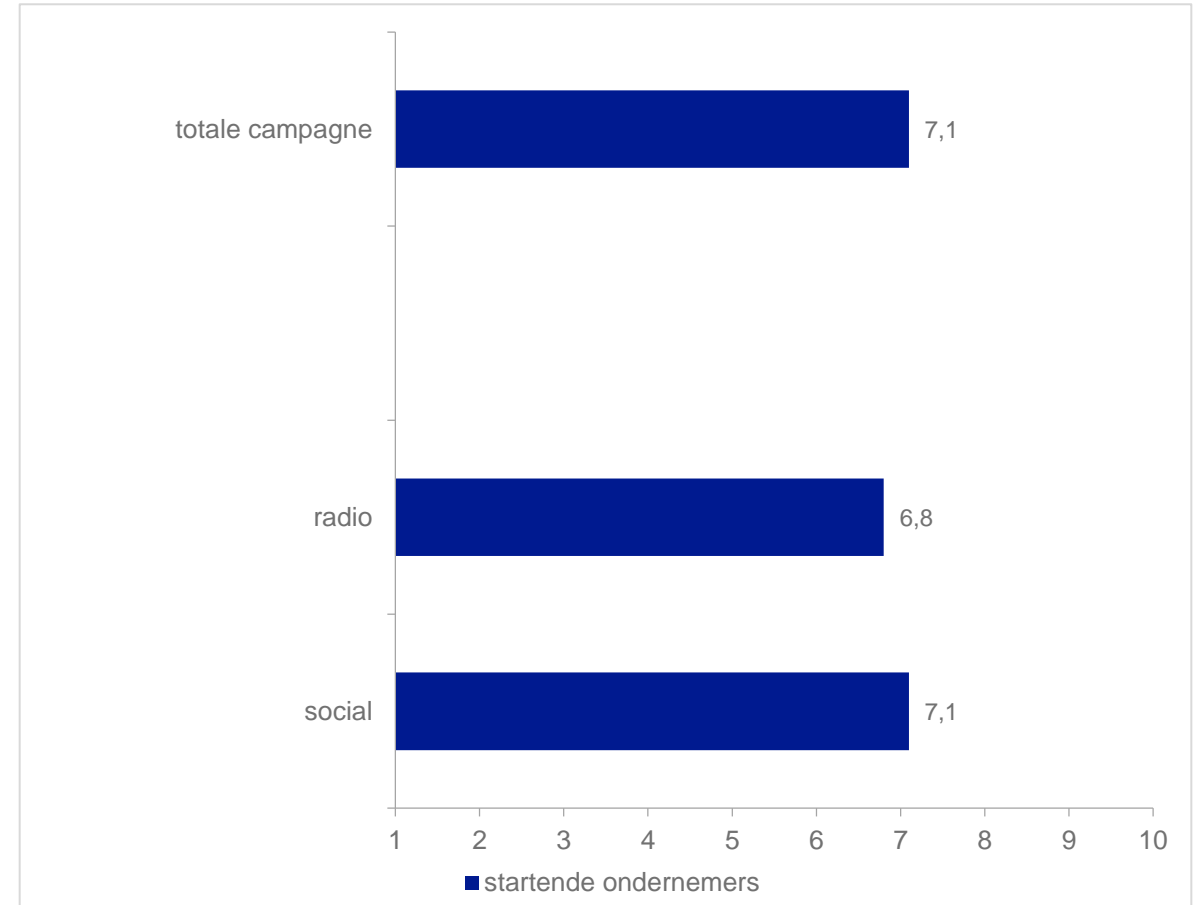


% bereikt per medium HERKR1b, HERKSM1b

Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Belastingdienst gezien of gehoord, over hoe u zich als zelfstandige ondernemer goed kunt voorbereiden op belastingzaken? (HERIN)

2.3 Waardering – Campagne wordt gewaardeerd met een 7,0

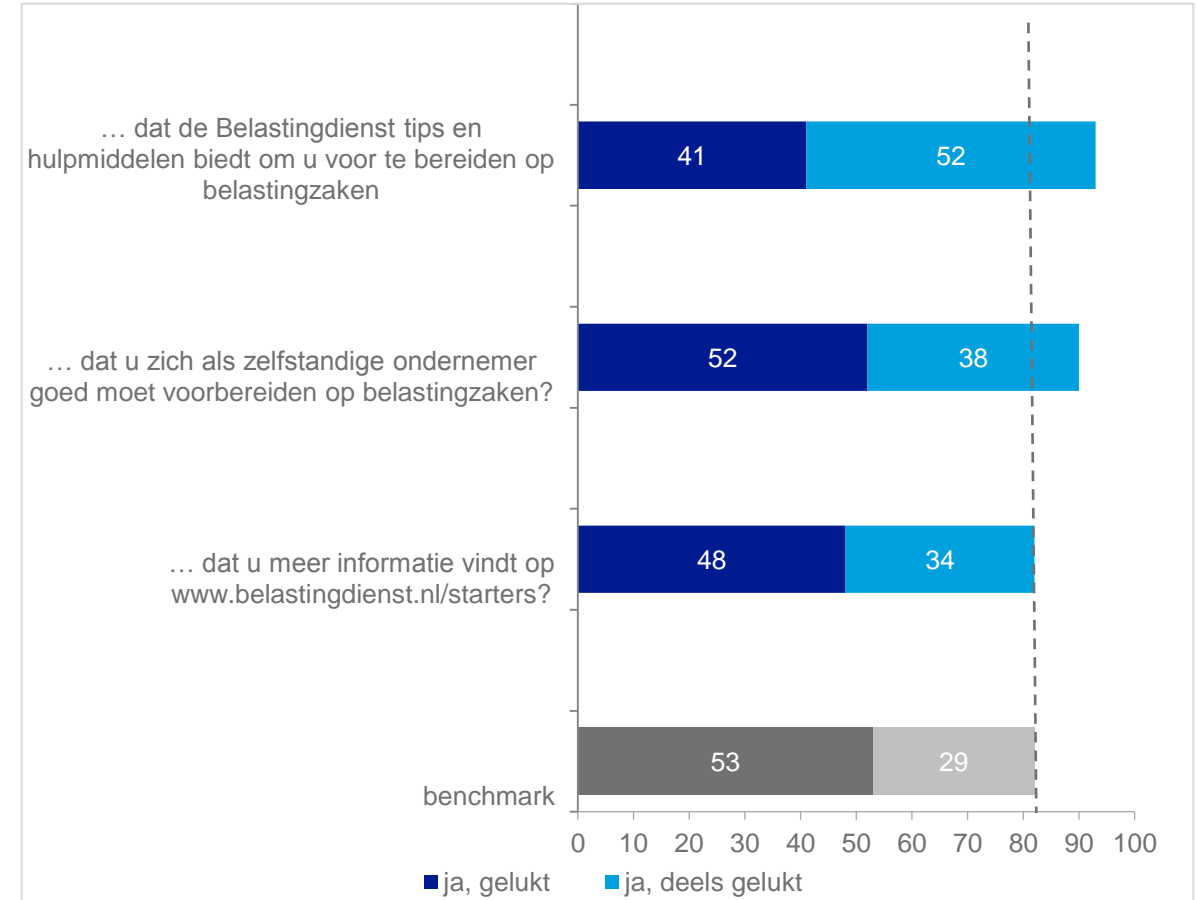
- De campagne als geheel krijgt een 7,0, wat in lijn ligt met de benchmark. De uitingen zelf krijgen vergelijkbare rapportcijfers (respectievelijk 6,8 en 7,1).
- Ter vergelijking: vorig jaar kreeg de campagne een 6,9.
- Op een aantal aspecten scoort de campagne lager dan de benchmark:
 - Duidelijk (3,4 tegen bm 3,8)
 - Informatief (3,4 tegen bm 3,8)
 - Geeft nieuwe informatie (3,0 tegen bm 3,3)



Welk rapportcijfer geeft u aan...? (RAP_CIJF, RAP_R, RAP_SM)

2.4 Boodschapoverdracht – Campagne slaagt er goed in de gewenste boodschappen over te brengen

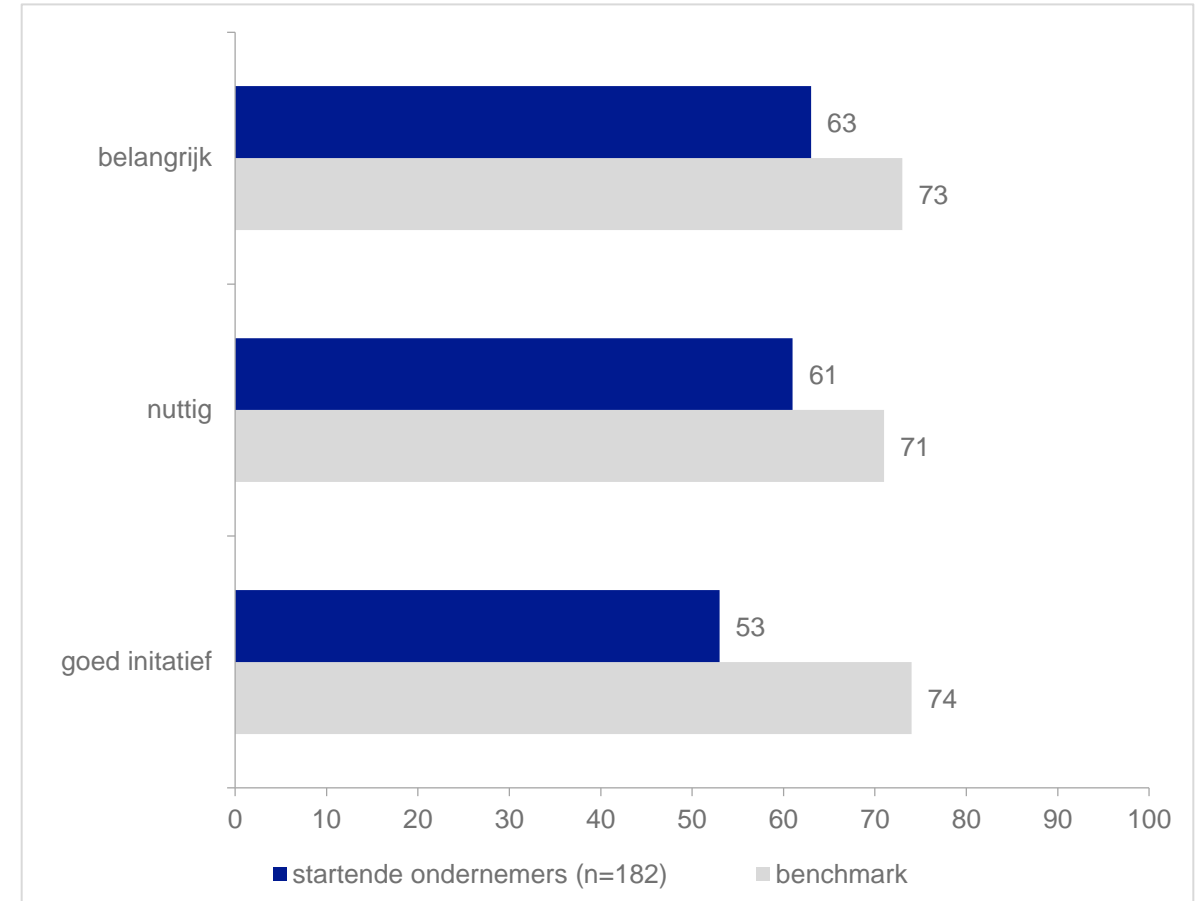
- De inhoudelijke boodschappen ('Belastingdienst biedt tips en hulpmiddelen' en 'u moet zich voorbereiden op belastingzaken') worden beiden beter dan de benchmark overgebracht.
- De boodschap omtrent de website wordt iets minder goed overgebracht, maar nog altijd conform benchmark. Overigens is het gebruikelijk dat websiteboodschappen iets minder goed overgebracht worden.
- Ter vergelijking; bij de campagne in 2017 lag de boodschapoverdracht (iets) onder de benchmark, voor alle boodschappen.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH_P1 t/m P3). N = 48

2.5 Draagvlak – Relatief laag draagvlak voor campagne

- De helft van de startende ondernemers vindt het een goed initiatief dat de Belastingdienst deze campagne voert, wat beduidend onder de benchmark ligt.
- Ook nut en belang liggen onder de benchmark.
- Dit sluit aan bij de eerdere waarneming dat de campagne niet veel nieuwe informatie geeft.
- Zoals op slide 21 vermeld zijn startende ondernemers wel meer dan gemiddeld geïnteresseerd in informatie over het regelen van belastingzaken, maar het draagvlak voor een campagne over dit onderwerp ligt wel onder de benchmark.
- Ter vergelijking; in 2017 lag het draagvlak in lijn met de benchmark.

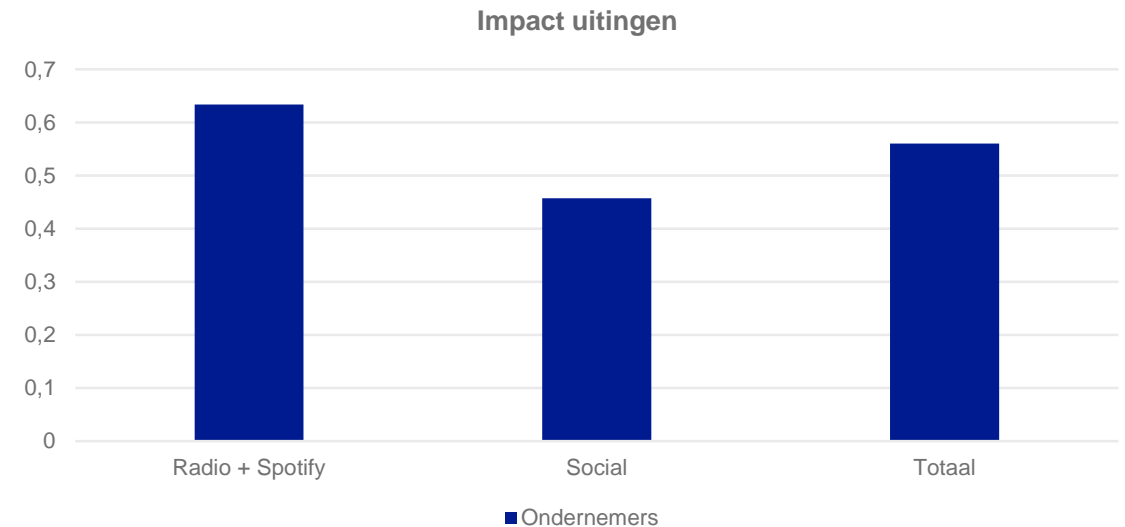


Wat vindt u van de campagne? (WD_NUT, WD_INIT, WD_BELANG)

2.6 Media analyse – Bereik van radio + Spotify vergelijkbaar met social, maar impact is hoger






- De campagne van de Belastingdienst voor Startende Ondernemers was vooral gericht op het realiseren van traffic naar de website www.belastingdienst.nl/starters.
- De totale campagneherkenning ligt flink hoger dan de twee losse (gemeten) campagne-onderdelen: radio en social.
 - Beide kanalen zijn dus complementair aan elkaar geweest
- De impact van radio is hoger geweest dan dat van social, wellicht is dit veroorzaakt door de grote hoeveelheid ingezette uitingen.

Medium	Herkenning ondernemers	Netto media bereik*
Radio + Spotify	19%	30%
Online social	16%	35%
Totaal	28%	50%



* Het betreft hier bij een inschatting o.b.v. het aantal uitgeleverde impressies over de periode t/m 28 oktober en de doublure tussen de drie ingezette kanalen: Facebook, LinkedIn en Twitter. Het mediabereik van radio is o.b.v. NLO, het toegevoegd bereik van Spotify is ingeschat.

2.6 Media analyse – De campagne is succesvol geweest, de KPI's zijn allen nagenoeg gerealiseerd

Medium	Onderbouwing	Media doelstelling	Resultaat	Learnings
Radio + Spotify	Realisatie additioneel bereik bovenop online campagne. Stimuleren site-traffic en online zoekgedrag (SEA). Spotify vooral voor bereiken jongere doelgroep.	Radio: 140 GRP's (55% 1% bereik, OTH 5,2). Spotify: 1.160.991 streamstarts	Eindresultaten lineaire radio nog niet bekend. 	Spotify: hoogste bereik in doelgroep 18-24. Vooral via mobiel 65-70%.
Social video en link-ads	Gericht bereiken van de ondernemersdoelgroep. Inzet van 1) Facebook op vakgebieden, functies en werkgevers, 2) Twitter op relevante @ voor de doelgroep en 3) LinkedIn op relevante functies.	Totaal 4.680.000 impressies <i>N.B. niet de primaire doelstelling van de campagne maar wel waar op wordt afgerekend.</i>	4.463.016 impressies. 	Facebook hogere CTR dan Twitter en LI. Twitter laagste CPC. LI wellicht meest kwalitatief verkeer (check piwik data)
Online display	Stimuleren traffic naar www.belastingdienst.nl/starters voor onder meer het raadplegen van de Ondernemerscheck via inzet op doelgroep specifieke websites.	Totaal 1.258.423 impressies <i>N.B. niet de primaire doelstelling van de campagne maar wel waar op wordt afgerekend.</i>	1.365.129 impressies. 	Om uitlevering te garanderen de nieuwe inkoopvorm Automated Guaranteed binnen Adform inzetten. Naast Adform zijn er via GDN nog eens 13 miljoen impressies en 35.558 clicks behaald. Content via Ad7 op Ikworzzper is goed gelezen.
EDM	Gerichte informatieve boodschap via inzet van e-mail bestanden.	95.000 adressen, open rate 20%	Campagne is volgens planning uitgeleverd. 	Het bekijken van de Tips en tools was het meest geklikte element uit de mail.
Search	Opvangen van gerichte zoekvraag, onder andere vanuit de campagne.	Totaal 83.240 clicks	77.085 clicks 	Afstemmen met Ondernemersplein verliep moeizaam. Door uitsluiten inloggen minder zoekvolume beschikbaar in november, maar wellicht wel relatief meer kwalitatief verkeer. Bing presteerde goed.

Belastingdienst Startende Ondernemers – oktober/november 2018

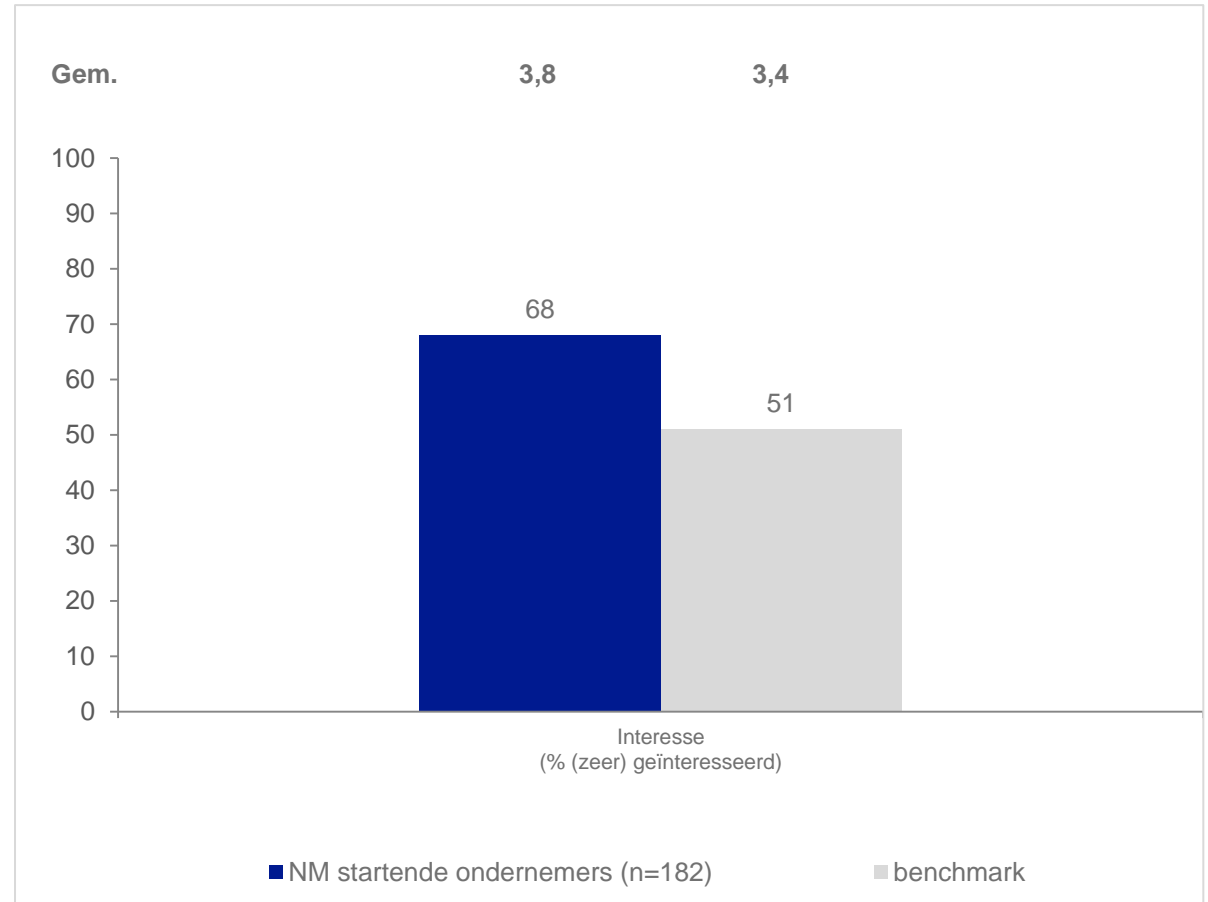
3

Achtergronden doelgroep

3.1 Achtergronden doelgroep – Doelgroep zeer geïnteresseerd in campagneonderwerp

In dit hoofdstuk worden de achtergronden van de doelgroep beschreven.

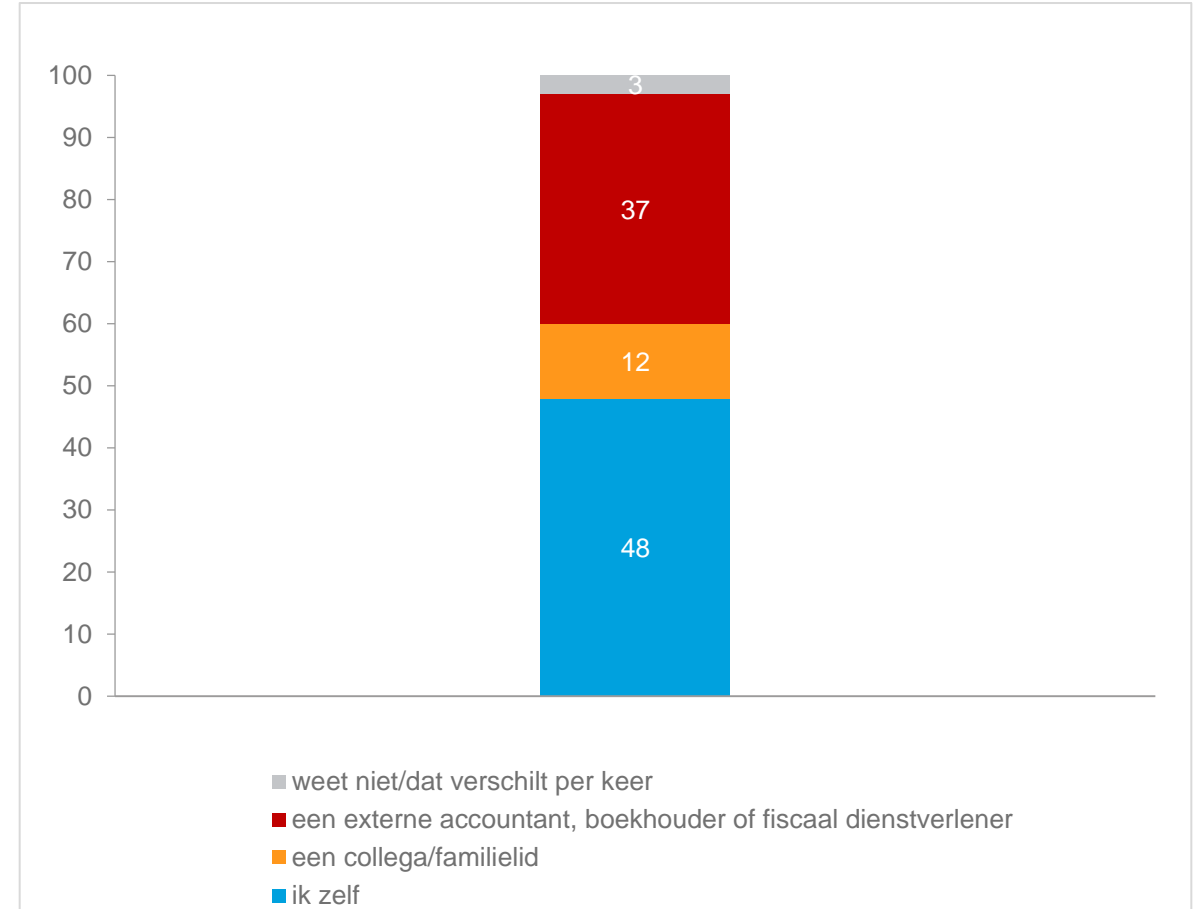
- Zeven op de tien startende ondernemers zijn (zeer) geïnteresseerd in informatie over hoe je je kunt voorbereiden op het doen van belastingzaken.
- Dit ligt ruim boven de benchmark.
- Ter vergelijking; in 2017 lag de interesse nog hoger, met bijna acht op de tien startende ondernemers geïnteresseerd.



Hoe geïnteresseerd bent u in informatie over hoe je je als zelfstandig ondernemer goed kunt voorbereiden op belastingzaken? (INVOLV)

3.1 Achtergronden doelgroep – Groot deel startende ondernemers besteedt belastingzaken uit aan derden

- Ongeveer de helft van de startende ondernemers vult de belastingaangifte zelf in. Dit is de doelgroep van de campagne en dit onderzoek.
- Vier op de tien startende ondernemers maken gebruik van de diensten van een externe accountant of een andere fiscaal dienstverlener. Daarnaast besteedt een op de tien het doen van de belastingaangifte uit aan collega's of familieleden. Deze ondernemers vallen buiten de doelgroep van de campagne.



Wie vult normaal gesproken uw belastingaangifte in? (A_Sxx_02)

4 Bijlagen

4.1 Onderzoeksverantwoording (1/2)

Methode

De respondenten ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, het online access panel van Kantar Public met zo'n 120.000 leden.

Aanvullend is gebruik gemaakt van adressen uit het bestand van de Kamer van Koophandel. Deze respondenten zijn via telefoon uitgenodigd om deel te nemen aan de online vragenlijst.

Veldwerk

De meting liep gedurende twee weken in de laatste week van radio-inzet en de week erna (week 41 en 42). Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 6 minuten.

Week	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
Campagne										
Veldwerk		NM	NM							

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder zelfstandige ondernemers die minder dan 3 jaar geleden gestart zijn.

De doelgroepen voldoen aan de volgende eisen:

- Men is zelfstandig ondernemer
- Men is minder dan 3 jaar geleden gestart met het bedrijf
- Men vult zelf de belastingaangifte in.

De eerste twee criteria zijn bepaald in de steekproef. Of men de belastingaangifte zelfstandig invult is getoetst door middel van een vraag in de vragenlijst. De helft van de ondervraagden bleek de belastingaangifte zelfstandig in te vullen.

Significantie

Indien gesproken wordt van een significant verschil, dan wordt een verschil met een overschrijdingskans $p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsniveau) als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans $p < 0,10$ zijn als indicatief gerapporteerd.

4.1 Onderzoeksverantwoording (2/2)

Verschillen in opzet ten opzichte van 2017

De opzet wijkt op enkele punten af ten opzichte van de meting van 2017.

- Alle startende ondernemers, ongeacht bedrijfsgrootte, vallen binnen de doelgroep. Vorig jaar waren alleen zzp-ers ondervraagd.
- De meetperiode was eerder in de campagneperiode, rond de piek van de inzet. Vorig jaar was gemeten aan de eind van de meetperiode. Dat betekent dat dit jaar – in tegenstelling tot vorig jaar – de nieuwsbrief nog niet verstuurd was ten tijde van het onderzoek.

Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

Voor de rapportage is beperkt gebruik gemaakt van de benchmarks, aangezien de gemiddelde campagne een beduidend hoger mediabudget heeft dan de campagne 'Startende ondernemers'.

Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef en respons van het online deel van het veldwerk. Het telefonische deel is door de andere benaderwijze slecht vergelijkbaar.

De data zijn niet herwogen, omdat er geen populatiecijfers bekend zijn van de specifieke subgroep 'zelfaangevende startende ondernemers'.

	Online	Telefonisch
Bruto steekproef	548	-
Totale respons	321	836
Buiten doelgroep	167	808
Netto steekproef	154	28
Respons	28%	-