



Onderzoeks- rapport

Het zorgen voor meer jongeren
die gebruik maken van NPO
Luister

Joëlle Vonken - 4413172
Lieke Bastiaansen - 4531299

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	4
INTRODUCTIE OPDRACHTGEVER	4
FINANCIËLE ANALYSE	4
<i>Liquiditeit</i>	5
<i>Solvabiliteit</i>	5
<i>Rentabiliteit</i>	5
MARKTCONTEXT.....	6
<i>Interne analyse:</i>	6
<i>Externe analyse:</i>	7
PROBLEEMANALYSE	8
CIMO:	10
CONTEXT	10
INTERVENTIE.....	10
MECHANISME	10
OUTCOME.....	10
METHODE	11
ONTWERPGERICHT ONDERZOEK.....	11
INFORMATIEBEHOEFTE.....	12
ONDERZOEKSSHEMA	13
ONDERZOEKSMODEL	14
BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT	14
<i>Betrouwbaarheid</i>	14
<i>Validiteit</i>	15
<i>Triangulatie</i>	15
1. ONDERZOEKSFASE 1	16
1.1. PUBLIEKSONDERZOEKSRAPPORT	16
1.1.1 <i>Inleiding</i>	16
1.1.2 <i>Methode</i>	16
1.1.3 <i>Resultaten</i>	17
1.2. BEST, GOOD AND BAD PRACTICE.....	23
1.2.1 <i>Inleiding</i>	23
1.2.2 <i>Methode</i>	23
1.2.3 <i>Resultaten</i>	24
1.3 CONCLUSIE	27
1.3.1 <i>discussie</i>	27
1.4 WERKPLAATS IDEATION	29
1.4.1 <i>Inleiding</i>	29
1.4.2 <i>Methode</i>	29
1.4.3 <i>Resultaten</i>	29
1.5. WERKPLAATS PROTOTYPING.....	32
1.5.1. <i>Inleiding</i>	32
1.5.2. <i>Methode</i>	32
1.5.3. <i>Resultaten</i>	32
1.6. CONCLUSIE	34
2. ONDERZOEKSFASE 2	35
2.1. A/B TEST	35
2.1.1. <i>Inleiding</i>	35

2.1.2 Methode	35
2.1.3. Resultaten	37
.....	41
2.2. CONCLUSIE	41
2.2.1 DISCUSSIE	42
2.3. WERKPLAATS SKETCHING & DESIGN SPECIFICATION	43
2.3.1. Inleiding	43
2.3.2. Methode	43
2.3.3. Resultaten	43
2.4. CONCLUSIE	45
SLOTWOORD.....	46
BRONNENLIJST	47
BIJLAGE:	54
BIJLAGE 1: ANALYSES	55
Golden Circle NPO Luister:	55
Customer Journey:	55
BCG-matrix	56
DESTEP - analyse:	58
Concurrentenanalyse	59
BIJLAGES 2: PUBLIEKSONDERZOEKSRAPPORT	61
Bijlage 2.1	61
Bijlage 2.2	61
Bijlage 2.3	62
Bijlage 2.4	63
Bijlage 2.5	63
Bijlage 2.6	64
Bijlage 2.7	64
Bijlage 2.8	66
Bijlage 2.9	70
Bijlage 2.10	73
Bijlage 2.11	81
Bijlage 2.12	92
Bijlage 2.13	100
Bijlage 2.14	107
Bijlage 2.15	113
Bijlage 2.16	113
Bijlage 2.17	114
Bijlage 2.18	114
bijlage 2.19	115
Bijlage 2.20	115
Bijlage 2.21	115
Bijlage 2.22	116
bijlage 2.23	116
Bijlage 2.24	116
Bijlage 2.25	117
Bijlage 2.26	125
Bijlage 2.27	127

INLEIDING

INTRODUCTIE OPDRACHTGEVER

De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) is verantwoordelijk voor het bestuur van de nationale publieke omroep en neemt de leiding en coördinatie van deze omroep op zich. Daarnaast beheert de NPO de on-demand platforms NPO start en NPO luister en verzorgt zij de ondertiteling.

Alle content die de NPO verspreidt, moet voldoen aan de Mediawet, die bestaat uit vier pijlers: toegankelijkheid, pluriformiteit, onafhankelijkheid en hoge kwaliteit (Commissariaat voor de Media, 2023).

De publieke omroep heeft de wettelijke taak om in haar programmering een evenwichtige representatie te bieden van alle bevolkingsgroepen. Er bestaan verschillende omroepen en elke omroep vertegenwoordigt daarom een bepaalde 'stroming' uit de Nederlandse samenleving. Vroeger waren deze stromingen voornamelijk gebaseerd op religieuze en maatschappelijke verschillen, maar tegenwoordig kan een omroep ook op andere manieren representatief zijn (Commissariaat voor de Media, 2023).

Het landelijke publieke omroepbestel heeft twee taakomroepen, namelijk de NOS en de NTR. Deze hebben een specifieke taak, de NOS zorgt voor een onafhankelijke nieuwsvoorziening en de NTR maakt programma's over kunst en cultuur, minderheden, jeugd, educatie en achtergrondjournalistiek. Naast de twee taakomroepen bestaan er op dit moment nog elf andere publieke omroepen: AVROTROS, PowNed, BNNVARA, EO, KRO-NCRV, Omroep MAX, WNL, VPRO, HUMAN, Omroep zwart en Ongehoord Nederland (Commissariaat voor de Media, 2023).

De publieke omroepen worden gefinancierd door de overheid en ontvangen dus publieke financiering. Omdat zij geld van de overheid krijgen om programma's te maken, zijn er striktere regels van toepassing dan bij commerciële omroepen. De publieke omroep moet bijvoorbeeld onafhankelijk zijn van commerciële en politieke invloeden. Ook mogen zij de ontvangen financiering alleen gebruiken voor het vervullen van hun publieke mediataak, waarover zij jaarlijks verantwoording afleggen aan het Commissariaat (Commissariaat voor de Media, 2023).

In 2024 is er een budget van 1,46 miljoen euro voor de productie van podcast fictie en documentaire (NPO Fonds, z.d.).

De opdrachtgever voor dit rapport is NPO Luister. NPO Luister is een gratis audioplatform, met alle podcasts en radiozenders van de NPO. Gebruikers kunnen inloggen waardoor er op langere termijn aanbevelingen gedaan worden op basis van luistervoorkeuren (NPO, 2023). NPO Luister startte in 2020 als een experiment en vanaf vorig jaar is het een volwaardig audioplatform geworden. Directeur Jurje Bosman is blij dat er nu een service bestaat waar de luisteraars het hele audio aanbod van de NPO op een locatie hebben (NPO Pers, 2023).

FINANCIËLE ANALYSE

Voor de financiële analyse is er gekeken naar de volledige NPO. Er is namelijk nog niet voldoende data van NPO Luister beschikbaar. De berekening van de verschillende kengetallen is toegevoegd in de bijlage in een Excel bestand, genaamd "Kengetallen NPO". Om de kengetallen te berekenen is er gekeken naar verschillende jaarverslagen van de NPO. Er is gekeken naar de drie meest recente jaren, waarvan de jaarverslagen beschikbaar zijn, dit zijn 2020 (NPO-organisatie, 2021), 2021 (NPO-organisatie, 2022) en 2022 (NPO-organisatie, 2023).

LIQUIDITEIT

Voor de liquiditeit wordt gekeken naar de beschikbare liquide middelen. Dit betreft de financiering van het kort vreemd vermogen, oftewel de kortlopende schulden, met liquide middelen op korte termijn. Met behulp van het netto werkkapitaal, de current ratio en de quick ratio kunnen verschillende ratio's berekend worden. Deze ratio's geven inzicht in de vraag of het bedrijf in staat is om zijn kortlopende schulden te financieren. Een bedrijf moet te allen tijde voldoende liquide middelen hebben om alle vlottende passiva terug te kunnen betalen (Heezen, 2019).

Het netto werkkapitaal is in alle drie de jaren positief en dit wilt zeggen dat de NPO hun kort vreemd vermogen kan financieren met hun vlottende activa. De NPO heeft geen voorraden, dit zorgt ervoor dat de current en quick ratio gelijk zijn aan elkaar. De current ratio valt in alle jaren onder de norm, maar is echter boven de 1, dit is dus geen grote ramp. De quick ratio bevindt zich in alle jaren boven de norm. Uit deze kengetallen (tabel 1) blijkt dan ook dat de NPO liquide is.

	2020	2021	2022	Norm
Netto werkkapitaal	20.499	24.618	23.637	Positief getal
Current ratio	1,10	1,14	1,15	Tussen 1,5 en 2
Quick ratio	1,10	1,14	1,15	Minimaal 1

TABEL 1 KENGETALLEN LIQUIDITEIT NPO

SOLVABILITEIT

Waar het bij liquiditeit vooral draait om het betalen van schulden op korte termijn, gaat het bij solvabiliteit vooral om de betaling van schulden op lange termijn. Het gaat erom of je in staat bent om al je schuldeisers op lange termijn terug te betalen. Dit wordt beoordeeld vanuit het perspectief van een mogelijke liquidatie van het bedrijf. Als een bedrijf meer bezittingen heeft dan vreemd vermogen, wordt het als solvabel beschouwd. De solvabiliteit van een bedrijf kan worden berekend met behulp van de debt ratio, het weerstandsvermogen en het solvabiliteitspercentage (Heezen, 2019).

In 2022 is te zien dat de kengetallen net aan de norm voldoen. In 2020 en 2021 vallen deze net buiten de norm. Dit wil zeggen dat in 2020 en 2021 het totaal vermogen te veel uit vreemd vermogen bestond. Hierdoor is er minder ruimte om nieuw vreemd vermogen aan te trekken. Uit deze kengetallen (tabel 2) blijkt dat de NPO in 2020 en 2021 net niet solvabel is, echter is de NPO in 2022 wel solvabel.

	2020	2021	2022	Norm
Debt ratio	79%	76%	75%	Tussen 50% en 75%
Weerstandsvermogen	0,21	0,24	0,25	Tussen 0,25 en 0,5
Solvabiliteitspercentage	21%	24%	25%	Tussen 25% en 50%

TABEL 2 KENGETALLEN SOLVABILITEIT NPO

RENTABILITEIT

Naast liquiditeit en solvabiliteit is er ook nog rentabiliteit. Rentabiliteit gaat over het aantrekken van vermogen en kan een beter beeld geven of het voor een bedrijf verstandig is om in bepaalde zaken te investeren. Met behulp van de rentabiliteit van het totaal vermogen, de rentabiliteit van het eigen

vermogen en de rentabiliteit van de kosten van vreemd vermogen kunnen verschillende ratio's worden berekend om de rentabiliteit te bepalen (Heezen, 2019).

NPO is een stichting en mogen dus geen winst maken, de rentabiliteit heeft te maken met de winstgevendheid van een bedrijf. Omdat de NPO dus geen winst mag maken voldoen de kengetallen dan ook niet aan de norm (zie tabel 3). De bruto winstmarge is in alle jaren dan ook 0%.

	2020	2021	2022	Norm
RTV	2%	1%	-1%	5-10% zo hoog mogelijk
REV	11%	2%	-3%	8-13% zo hoog mogelijk
RVV/KVV	0%	0%	0%	2-6% zo laag mogelijk
BWM	0%	0%	0%	Zo hoog mogelijk

TABEL 3 KENGETALLEN RENTABILITEIT NPO

MARKTCONTEXT

Om de markt verder in kaart te brengen en te kunnen begrijpen waar NPO Luister in de markt staat zijn er verschillende analyses gemaakt. Er is gekeken naar de waarde van NPO Luister en het mogelijke beslissingsproces, maar ook naar de concurrenten in de podcastmarkt en waar NPO Luister zich in verhouding van de rest van de markt zich bevindt. In bijlage 1 (analyses) kunnen de uitgebreide analyses teruggelezen worden.

INTERNE ANALYSE:

Voor de interne factoren is er als eerste een customer journey opgesteld om alvast de eerste inzichten te krijgen het beslissingsproces en de contactpunten van de luisteraars en NPO Luister. De belangrijkste inzichten uit de customer journey waren dat NPO Luister voor de jongeren in de leeftijdscategorie 18 tot en met 25 jaar redelijk zichtbaar kan zijn, maar dat deze groep op dit moment nog niet bereikt wordt. NPO Luister brengt veel voordelen met zich mee en dat zien de jongeren ook. Maar de jongeren maken toch niet de overstap naar NPO Luister. Dit komt omdat er veel substituten op de markt zijn en de jongeren deze intensief gebruikt en leunt op het gemak van de substituten. NPO Luister probeert de luisteraars die wel gebruik maken van NPO Luister wel actief aan zich te binden.

Er is een Golden Circle opgesteld voor NPO Luister, hieruit blijkt dat de app als USP heeft dat NPO Luister gratis te gebruiken is en dat de app ook te gebruiken is zonder abonnement. Dit kwam ook terug in de customer journey. Het doel is om alle audio van de Nederlandse publieke omroep gratis op een plek te hebben, voor alle luisteraars.

Ook is er een BCG-matrix opgesteld, waaruit bleek dat NPO Luister veel groeipotentieel heeft. Op dit moment heeft NPO Luister een klein marktaandeel. De markt voor de podcast zit echter in een lift, waardoor er voor NPO Luister genoeg kansen liggen. Echter kan dit alleen maar het geval zijn bij een goede strategie. De televisie en de radio van de NPO zijn op dit moment bij de NPO de producten met het meeste marktaandeel. Het on-demand aanbod heeft op dit moment de meeste marktgroei, maar is wel kwetsbaar.

EXTERNE ANALYSE:

Voor de externe analyse is er een DESTEP uitgevoerd. Wat daarin opviel was dat op demografisch vlak dat de populariteit naar podcasts stijgt en dat er in alle leeftijdsgroepen steeds meer geluisterd wordt. Omdat de podcastmarkt een relatief nieuwe markt is, is er op economisch vlak nog niet helemaal duidelijk wat het verdienmodel is. Zo zijn er verschillende manieren van geld verdienen en werkt elk platform weer op een net andere manier. Voor de NPO staat het wel vast hoe zij aan hun budgetten komen. Dit wordt gefinancierd door de overheid, maar kan als nadeel met zich meebrengen dat ze zich hierdoor aan regels en taken moeten houden die gesteld worden door de overheid en gemonitord worden door het commissariaat van de media. Het tegenovergestelde aan dit is dat ze op sociaal-cultureel vlak er voor iedereen moeten zijn en dus moeten inspelen op de ontwikkelingen die er in de maatschappij plaatsvinden. Ook op het politiekvlak zijn er verschillende ontwikkelingen gaande die daadwerkelijk invloed kunnen hebben op de NPO en daarmee ook op NPO-luister. Zo is er als grootste ontwikkeling de samenstelling van het kabinet voor de NPO en de bezuinigingen van 100 miljoen. Daarnaast is het concessiebeleidsplan van 5 jaar teruggezet naar 2 jaar dat invloed kan hebben op de budgetten (NOS, 2024).

Als belangrijkste stap om de marktcontext in beeld te brengen is er een concurrentenanalyse in kaart gemaakt. Uit deze analyse bleek dat Spotify de grootste concurrent is en goed inspeelt op de behoeftes van de doelgroep. Zo proberen ze voor iedereen een zo uniek en gepersonaliseerd aanbod mogelijk te maken. Zowel in de vorm van aanbod als in prijsstrategie. Ook probeert Spotify door middel van samenwerkingen met influencers, artiesten of bedrijven een groter publiek te bereiken en aan te trekken. Zo binden zij luisteraars en behouden deze. Een andere, nieuwe, concurrent is Podimo. Podimo is een commercieel audioplatform dat pas kort bestaat, maar nu al bijna niet meer weg te denken is. Wat ze heel erg goed doen is het aanbieden van exclusieve content. Zo kochten ze verschillende titels over van Spotify en andere audioplatformen, waardoor het marktaandeel van de bedrijven aangetast werd. Daarnaast produceren zij, net als NPO Luister, ook zelf podcasts waardoor ze zowel op de markt van distributeurs als de makers actief zijn.

PROBLEEMANALYSE

NPO Luister is sinds 2023 het nieuwe audioplatform van de Nederlandse Publieke Omroep. Het is een gratis app, waar alle audiocontent van de publieke omroep te beluisteren is. NPO Luister wil dan ook graag dé audioapp worden voor heel Nederland (Nederlandse Publieke Omroep, 2023). Echter is dat nog niet het geval. De mensen in de leeftijdscategorie van 28 tot en met ongeveer 58 jaar zijn te bereiken via NPO Luister app en maken hier het meeste gebruik van. Maar op de leeftijdscategorieën die daarbuiten vallen is (nog) geen grip. Toch wil NPO Luister graag meer jongeren naar het platform trekken (Van den Berg, 2024).

Als er gekeken wordt naar de totale podcastmarkt, kan er gezien worden dat jongeren wel degelijk geïnteresseerd zijn in podcast. Zo luistert 66% van de jongeren wel eens naar een podcast (Markt Effect, 2023). Jongeren waarderen de onvoorspelbaarheid en verscheidenheid die podcasts bieden. Er valt altijd iets nieuws en boeiends te ontdekken, waardoor podcasts een eindeloze bron van vermaak vormen. Podcasts zorgen voor een gevoel van verbondenheid (Boogaard, 2024). Ook wordt in de gehele mediamaarkt meer content online door jongeren geconsumeerd dan door andere groepen. Tevens wordt er door de jongeren meer geluisterd dan gelezen of gekeken als het gaat om het online media-aanbod. Opvallend is dat er bij het luisteren het meeste naar het NPO-aanbod wordt geluisterd. Hierin moet wel vermeld worden dat het om alle audio-content van de NPO gaat. Dus ook de radiozenders zijn hierin meegenomen (Nationaal Media Onderzoek, 2024).

Toch lukt het NPO Luister niet om grip te krijgen op deze jongeren doelgroep. Een reden hiervan kan zijn dat er bij de publieke omroep nauwelijks commerciële belangen zijn. De publieke omroep zal ten alle tijden aan haar taken moeten voldoen. Programmering van een hoogstaand media-aanbod voor een pluriforme- en multiculturele-samenleving dat voor iedereen betaalbaar is, is bijvoorbeeld hiervan een voorwaarde (Ministerie van Algemene Zaken, 2023). Een commercieel verdienmodel zit dus niet achter NPO Luister. Daarnaast wordt de publieke omroep gefinancierd door de overheid en komen er budgetten vrij die verdeeld worden onder de omroepen. Dit is voor hen dus een van de enige vormen van inkomsten waarmee zij de podcasts kunnen financieren (*3.11 Artikel 15. Media / Ministerie van Financiën - Rijksoverheid, z.d.*). In tegenstelling tot de andere spelers op de podcastmarkt. Zij kunnen wel podcasts maken, die ingesteld zijn op het behalen van winst en hebben hierdoor andere budgetten beschikbaar.

Dit brengt ook als nadeel met zich mee dat de NPO alleen het NPO-aanbod kan aanbieden, terwijl andere aanbieders van podcast zowel het NPO-aanbod als hun eigen commerciële aanbod kunnen aanbieden. Een andere factor die hierbij komt kijken is dat andere podcastdistributeurs winst maken van het gratis podcast-aanbod van de NPO. De NPO biedt immers gratis hun podcasts aan (Van den Berg, 2024). Zo zijn er voor NPO Luister vele substituten die hetzelfde aanbod hebben. Zo kan er ook gezien worden dat Spotify verre van de grootste speler op de markt is (Nationaal Media Onderzoek, 2024) en dat jongeren daar het meeste gebruik van maken (95%). Toch liggen ook daar kansen voor NPO Luister. De meeste consumenten gebruiken meer dan 1 audio-app voor het luisteren van het audio-aanbod (Behrens et al, 2021). En uit de customer journey die gemaakt is (zie bijlage 1) om intern te kijken naar het beslissingsproces van een luisteraar, kwam wel degelijk naar voren dat NPO Luister veel voordelen heeft. Maar dat er nog gewerkt kan worden aan de toegevoegde waarde van de NPO Luister app. De waarde van NPO Luister sluit op dit moment nog niet aan op de behoeftes en de waarden van de doelgroep.

Uit de BCG-matrix die is gemaakt van de radio, televisie, online videoplatformen en de podcast van de NPO om de winstgevendheid en de continuïteit van het NPO-aanbod in kaart te brengen, bleek dat de NPO een zogeheten question mark is. Dat wil zeggen dat NPO Luister veel kost en nog niet veel

oplevert. Echter, is er een mogelijkheid dat NPO Luister kan doorgroeien tot een “star” mits er een goede strategie gehandhaafd wordt. Aan de ontwikkelingen in de podcastmarkt ligt het in ieder geval niet. Deze zit namelijk in een stijgende lijn waardoor er veel kansen liggen (Mark Effect, 2023). Het is dus aan NPO Luister om een passendere waardepropositie te creëren die inspeelt op de behoeftes en waarden van de jongeren, zodat zij gebruik gaan maken van de NPO Luister app.

CIMO:

In ontwerpgericht onderzoek draait het om het begrijpen van de samenhang tussen oorzaak en gevolg. Daarbij wordt ook veel aandacht besteed aan de unieke situatie waarin deze oorzaak-gevolgrelaties ontstaan: als A gebeurt, ontstaat waarschijnlijk B in een bepaalde context. Verder onderzoekt ontwerpgericht onderzoek of de samenhang tussen A en B kan worden beïnvloed door een interventie. Dit alles leidt tot de formulering van een CIMO-logica: in deze context, leidt deze interventie tot dit mechanisme, wat resulteert in dit uitkomst. Het gebruik van waarneembare factoren in CIMO-logica's maakt het mogelijk om onderzoek uit te voeren met klassieke methoden voor data verzameling en analyse. Dit leidt tot nieuwe kennis over hoe een probleem kan worden aangepakt en welke onderliggende patronen van oorzaak en gevolg er zijn. Zo kunnen manieren worden bedacht om toekomstige problemen te voorkomen. CIMO-logica's bieden informatie over welke acties er ondernomen kunnen worden, in welke context, met welk verwacht effect en waarom een bepaald patroon aanwezig is (Erasmus University Rotterdam, z.d.).

CONTEXT

NPO Luister is een platform dat alle audio gratis ter beschikking stelt, op het platform zijn potcasts en radiokanalen van de NPO te beluisteren. NPO Luister is een nieuw platform en het heeft nog niet zoveel gebruikers, ze missen voornamelijk de jongeren op hun platform. NPO Luister moet op de podcastmarkt concurreren met onder andere Spotify en Podimo.

INTERVENTIE

Een waardepropositie is een strategische benadering waarin de voordelen van een product of dienst voor de klant worden samenvat. Hierbij wordt er uitgelegd welke problemen er worden oplost met het product en waarom het beter presteert dan dat van de concurrentie. Het richt zich niet alleen op het product zelf, maar integreert ook de unieke kenmerken van het bedrijf. Het doel is om duidelijk te maken waarom zowel het product en het bedrijf beter in staat zijn om de klant te helpen dan de concurrentie. Een waardepropositie is van belang, omdat het zorgt voor onderscheid tussen concurrenten en het de positie in de markt versterkt (Sales Improvement Group, z.d.).

MECHANISME

Door een nieuwe waardepropositie aan te scherpen zal de positionering van NPO Luister zich onderscheiden ten opzichte van de concurrenten (Sales Improvement Group, z.d.). Door de waardepropositie uit te werken komen de USP's naar voren en dit kan dan geïntegreerd in het idee om de doelgroep naar de app te halen.

OUTCOME

Het gewenste resultaat is, dat er meer jongeren gebruik gaan maken van de NPO Luister app, om de NPO-podcasts te beluisteren. En dat de jongeren door middel van de app zich verbonden zullen voelen met hun favoriete podcast of podcast maker.

METHODE

In dit hoofdstuk wordt de methode beschreven die gebruikt is om dit onderzoek uit te voeren. In dit methode hoofdstuk wordt het ontwerpgericht onderzoek, de informatiebehoefte, het onderzoeksschema en het onderzoeksmodel beschreven. Het doel van dit hoofdstuk is een helder beeld te geven van de stappen die zijn ondernomen om de probleemstelling te beantwoorden en de betrouwbaarheid en validiteit van de resultaten te waarborgen.

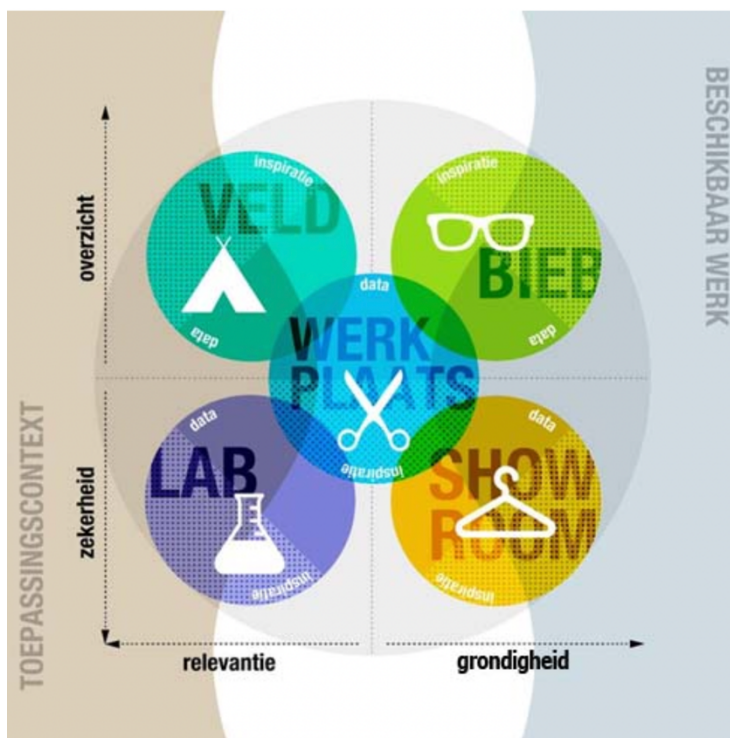
ONTWERPGERICHT ONDERZOEK

Het onderzoek naar de strategische oplossing die NPO Luister kan helpen om jongeren die ze nu niet (voldoende) bereiken te bereiken, wordt uitgevoerd op basis van Design Based Research. Design Based Research (afgekort DBR) is een vorm van onderzoek waarbij er gezocht wordt naar het ontwikkelen van een oplossing. In tegenstelling tot het klassieke onderzoek wordt er hier gewerkt aan problemen voor praktische ontwerpen waarbij er een interventie wordt ontwikkeld, die daarna geëvalueerd en verbeterd wordt. Het onderzoek wordt hier dus niet gericht op het kennisdoel, maar op het praktijkdoel. DBR brengt als voordeel met zich mee dat er tijdens DBR meer geschakeld kan worden op bestaande en opkomende problemen (Design-Based Research, z.d.).

Als er gewerkt wordt met DBR staan er twee contexten centraal waarop het onderzoek gebaseerd is. Zo is er het beschikbare werk en de toepassingscontext. Het beschikbare werk geeft weer welke kennis van belang is voor het oplossen van het probleem. Aan de toepassingscontext gaat het om het gebruik van de oplossing in een context. Om de twee contexten verder met elkaar in verband te brengen zijn er vijf onderzoeksruimtes ontwikkeld. Deze onderzoeksruimtes liggen verwant met elkaar door middel van grondigheid of relevantie en overzicht of zekerheid. Zoals in figuur 1 gezien kan worden. Op de verticale as staan zekerheid en overzicht. Hier gaat het om de zekerheid van de informatiebehoefte. Is het doel om meer zekerheid te krijgen, of juist het overzicht? Op de

horizontale as staan relevantie en grondigheid. De horizontale as geeft wat er voor de informatiebehoefte nodig is. Gaat het meer over de geldigheid in een specifieke situatie? Of meer over het algemeen? Kortom, dit komt voort uit de vraag dat de onderzoeker wil optimaliseren en het doel van het onderzoek. Soms vraagt een vraagstuk meer om een praktischere aanpak waarbij de oplossing moet werken. En soms gaat het meer om een oriëntatie in een interventie (Van Turnhout, 2014).

De vijf onderzoeksruimtes zijn bieb, veld, lab, showroom en werkplaats. Deze 5 onderzoeksruimtes zijn dus onderverdeeld in grondigheid of relevantie en overzicht of zekerheid.



FIGUUR 1: DESIGN BASED RESEARCH

Door welke gebieden de probleemstelling komt hangt af van de primaire en secundaire informatiebehoefte (Van Turnhout, 2014).

Om te oriënteren op het beschikbare werk kan er gekozen worden voor de onderzoeksruimte bieb. In de bieb wordt er voornamelijk voortgebouwd op het werk van anderen. Er wordt grondig gezocht naar overzicht. Zo kan er gekozen worden voor het grondig bekijken en uitvoeren van een concurrentenanalyse, best practice of een benchmark onderzoek (Van Turnhout, 2014).

Het veld is de onderzoeksruimte die de context in kaart brengt. Het richt zich vooral op het overzicht en de relevantie. Dit omdat veldonderzoekers graag zo precies en gedetailleerd mogelijk een beeld willen krijgen van de belangrijke aspecten van de omgeving en de gebruiker. Methodes die gebruikt kunnen worden in het veld zijn bijvoorbeeld enquêtes, interviews of observaties (Van Turnhout, 2014).

Op het vlak van zekerheid en relevantie staat de werkruimte lab. Deze werkruimte hangt nauw samen met veld, maar richt zich veel meer op de zekerheid. In het lab kan er bijvoorbeeld gebruik gemaakt worden van de A/B-testing of pilots. Precisie en zekerheid staan hierin centraal (Van Turnhout, 2014).

In de showroom staan methodes en technieken centraal die zich richten om op het gerichter maken van het probleem voor hergebruik. Voorbeelden hiervan zijn pitches, USP of exposities. Daarnaast laat het ook zien hoe het probleem zich verhoudt tot de andere mogelijkheden (Van Turnhout, 2014).

Een werkruimte dat alle aspecten kan bevatten is de werkplaats. In de werkplaats komen verschillende andere werkruimtes samen om het vervolgens tot een geheel te maken. Dit kan door middel van verschillende technieken. Brainstorming, prototyping of co-creatie zijn hier voorbeelden van. De werkplaats is daardoor ook het einde van een losse interventie en de tussenstap voor het verbeteren van de oplossing en tevens ook de allerlaatste ruimte voor het eindproduct. In de werkplaats sluit je dus een interventie af (Van Turnhout, 2014). Hierdoor ontstaat er hier ook triangulatie omdat er meerdere methodes, theorieën, bronnen en onderzoekers samenkomen (Benders, 2023).

INFORMATIEBEHOEFTE

Bij het Design Based Research draait het om het interactief proces van ontwerp, implementatie en evaluatie. Met als doel om het product in de praktijk werkbaar te krijgen. Om dit te realiseren is het van belang dat er duidelijke vaststaat wat de primaire en secundaire informatiebehoeftes zijn van het onderzoek. Informatiebehoeften verwijzen naar de benodigde informatie van een persoon of organisatie die zij nodig hebben om die specifieke taak uit te voeren. De primaire informatiebehoefte is de informatiebehoefte waar de oplossing van het onderzoek in zit (Breinstein, 2021). Voor dit onderzoek is er gekozen om te kijken naar de waardepropositie en de aanscherping daarvan. Dit houdt dus in dat er een waardepropositie moet komen die zeker weten werkt. Dit is de primaire informatiebehoefte. Om dit voor elkaar te krijgen moet er informatie verkregen worden over de doelgroep en dan voornamelijk inzicht in de behoeftes van de doelgroep. Dit maakt dat het in kaart brengen van de behoeftes van de doelgroep de secundaire informatiebehoefte is. De secundaire informatiebehoefte zorgt voor de specifieke informatie die nodig is voor het behalen van de primaire informatiebehoefte.

ONDERZOEKSSCHEMA

Om tot de juiste informatiebehoefte te komen wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek en kwantitatieve onderzoeksmethodes. Voor het in kaart brengen van de secundaire informatiebehoefte zal er gebruik worden gemaakt van veldonderzoek. Dit wordt gedaan door middel van een enquête (survey). Daarnaast wordt er in de bieb gekeken wat er door de concurrentie al gedaan is door middel van een good, best and bad practice analyse. Voor de primaire informatiebehoefte wordt er gebruik gemaakt van een lab methode. Hierin zal er een A/B test afgenomen worden bij de doelgroep.

In onderstaand onderzoeksschema staat de keuze van de methodes per fase van dit onderzoek.

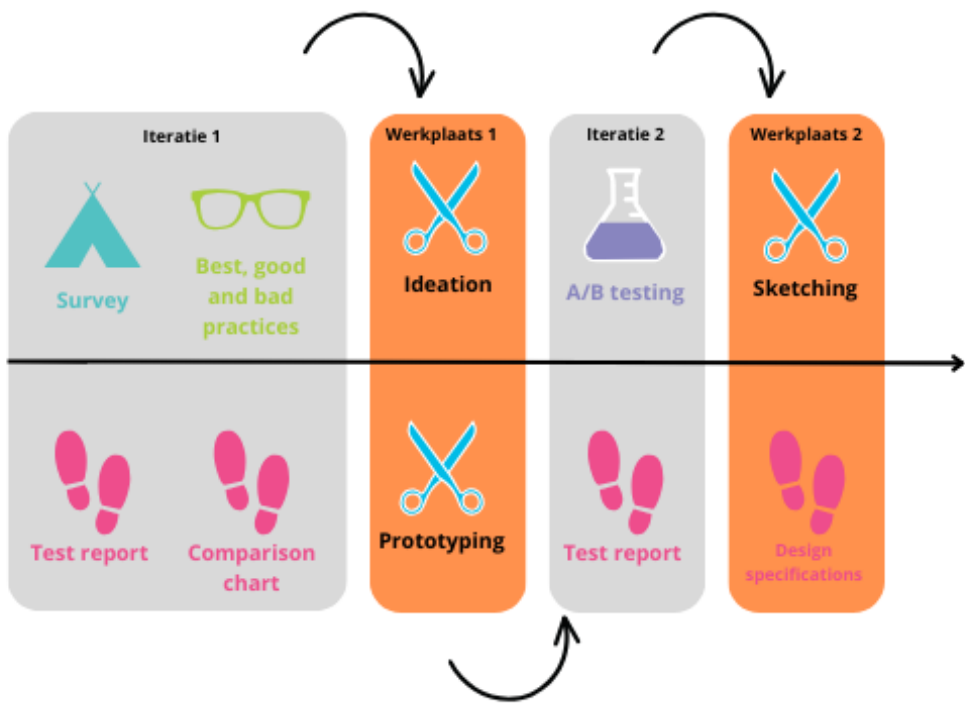
	Informatie-behoefte	Strategie	Methode	Stepping Stone	Toelichting
1	Relevantie & overzicht <i>Secundair</i>	Veld	Survey	Test report	Dit onderzoek wordt gestart door middel van een vragenlijst. In deze vragenlijst wordt gezocht naar de luisterbehoeftes van de doelgroep en zal dus afgenomen worden onder podcastluisteraars tussen de 18 en 25 jaar oud. Door te kiezen voor een vragenlijst wordt er gehoopt veel data te verzamelen over deze behoefte en de doelgroep.
	Overzicht & grondigheid <i>Secundair</i>	Bieb	Best, good, and bad practice	Comparison chart	In deze stap wordt er verdiept in de concurrenten en hun succesfactoren, slechte punten en goede punten met als doel om informatie te verkrijgen over de succesfactoren van de directe concurrenten. Dit zorgt voor veel data en overzicht, waardoor er inzicht kan komen in de behoefte van de doelgroep.
Ontwerpen Iteratie 1		Werkplaats	Ideation & prototyping		In de werkplaats zal alle verzamelde informatie samenkomen en de basis vormen voor de ideation sessie. Deze ideation sessie zal zorgen voor ideeën rondom de probleemstelling en de oplossing daarvan. De verkregen ideeën worden meegenomen in het prototypen. Waarbij er een eerste uiting gemaakt wordt van de aangescherpte waardepropositie.
2	Relevantie & zekerheid <i>Primair</i>	Lab	A/B Testing	Test-rapport	Met alle input die gekomen is uit de eerdere iteraties wordt het product getest bij de doelgroep door middel van een A/B test. Deze doelgroep zal bestaan uit een potentiële doelgroep voor NPO Luister, waarbij de nadruk ligt op jongeren tussen de 18 en 25 jaar. Deze A/B test zal veel data opleveren waardoor er na afloop met veel zekerheid gezegd kan worden dat het prototype werkt.
Ontwerpen Iteratie 2		Werkplaats	Sketching	Design specificaties	Om het onderzoek af te sluiten wordt het prototype verbeterd en in een one pager gezet. Deze one pager zal de informatie

					bevatten en een visueel beeld geven van de aangescherpte waardepropositie en de nieuwe koers.
--	--	--	--	--	---

TABEL 4 GEKOZEN METHODES PER ONDERZOEKSFASE

ONDERZOEKSMODEL

In het onderstaande model (figuur 2) is visueel te zien welke methodes en stepping stones er bij iedere iteratie en werkplaats aan bod zullen komen. Later in dit rapport zal iedere methode verder worden toegelicht.



FIGUUR 2 ONDERZOEKSMODEL

BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT

BETROUWBAARHEID

Betrouwbaarheid verwijst naar de consistentie waarmee een methode een bepaald aspect meet. Het is essentieel dat de uitkomsten hetzelfde is wanneer de meting of het volledige onderzoek op exact dezelfde manier nogmaals uitvoert wordt. Om de betrouwbaarheid te verhogen zal er gebruik worden gemaakt van een transparante verslaglegging. Alle uitgebreide informatie zal in de bijlagen worden toegevoegd (Scribbr, 2021).

VALIDITEIT

Validiteit verwijst naar de mate waarin de resultaten nauwkeurig zijn en overeenkomen met de realiteit. Om de validiteit te beoordelen, kun er worden nagegaan of er daadwerkelijk is gemeten wat het beoogde te meten. Dit kan onder meer door kritisch te kijken naar de onderzoeksopzet en de gebruikte meetinstrumenten (Merkus, 2022).

TRIANGULATIE

Triangulatie treedt op wanneer er diverse bronnen, theorieën, onderzoeksmethoden, of data-analysetechnieken gecombineerd worden om een onderwerp te onderzoeken. Op deze manier wordt de onderzoeksvraag vanuit meerdere perspectieven benaderd. Deze aanpak versterkt de betrouwbaarheid en validiteit van de bevindingen (Scribbr, 2021a).

1. ONDERZOEKSFASE 1

In de eerste onderzoeksfase wordt er onderzocht in een bieb strategie en een veldstrategie van het DBR. Onderzoeksfase 1 bestaat dus ook uit twee delen. Voor het veld wordt er gebruik gemaakt van een publieksonderzoek onder de bezoekers van het NPO Luister festival. Tijdens dit deel van de onderzoeksfase ligt de nadruk op het verkrijgen van inzicht in het luistergedrag van jongeren. Als stepping stone wordt er een onderzoeksrapport geschreven. Het tweede gedeelte van onderzoeksfase 1 bestaat uit een good, best and bad practice. Dit is een biebstrategie waardoor er informatie verkregen wordt over good, best and bad practices van de concurrenten van NPO Luister en welke hierin meegenomen kunnen worden voor NPO Luister. Om dit duidelijk in beeld te brengen wordt er als stepping stone gebruik gemaakt van een comparison chart.

De bevindingen uit iteratie 1 worden meegenomen in de werkplaats waarbij deze verder worden uitgewerkt. Met de werkplaats wordt onderzoeksfase 1 afgesloten en zal er een eerste versie van een aangescherpte waardepropositie vormgegeven kunnen worden (stepping stone).

1.1. PUBLIEKSONDERZOEKSRAPPORT

1.1.1 INLEIDING

Er is kwantitatief onderzoek gedaan door middel van een enquête te houden, in de vorm van een vragenlijst. Deze enquête heeft plaatsgevonden op het NPO Luister festival 2024, het festival vond plaats op 17 maart 2024 in Tivoli Vredenburg in Utrecht. Vijf onderzoekers hebben deze enquête afgenomen bij de bezoekers van dit festival. De vragenlijst is zorgvuldig samengesteld door de medewerkers van NPO Luister, Rachel de Wit en de onderzoekers. Op deze manier kon er specifiek naar bepaalde onderdelen gevraagd worden, die van belang zijn voor het onderzoek.

Met behulp van deze enquête zal er inzicht gekregen worden in het luistergedrag van de bezoekers van het festival.

Deze onderzoeksfase begint met een beschrijving van de methode, waarin wordt uitgelegd hoe de resultaten zijn verkregen. Vervolgens worden de resultaten gepresenteerd en wordt er een conclusie getrokken. Na de conclusie vindt er een werkplaats plaats, waarin een verbeterde versie van de waardepropositie wordt gepresenteerd. Deze versie wordt meegenomen en vormt de basis voor de laatste iteratieronde.

1.1.2. METHODE

Dit onderzoek is uitgevoerd op een kwantitatieve manier. Dat wil zeggen dat de gegevens gerepresenteerd worden door middel van getallen, tabellen, grafieken en diagrammen. Kwantitatief onderzoek wordt gebruikt om objectieve gegevens te verzamelen die generaliseerbaar zijn naar een bredere populatie (Merkus, 2023).

Om inzicht te krijgen in het luistergedrag van de bezoekers hebben de onderzoekers willekeurig bezoekers aangesproken op het NPO Luister Festival op 17 maart 2024. Het NPO Luister festival is een festival georganiseerd vanuit de NPO om ze mensen kennis te laten maken met podcasts en NPO Luister. Aan de bezoekers van het festival is gevraagd of zij de enquête zouden willen invullen. Er waren in totaal ongeveer 1500 bezoekers aanwezig op het festival. De populatie voor dit onderzoek

waren dan ook mensen die in bepaalde mate geïnteresseerd zijn in podcasts en rondliepen op het NPO Luister Festival.

De enquête heeft 100 bruikbare respondenten gehad. Zoals in Bijlage 2.1 te zien is, zijn er 37 respondenten die zich in de jongeren doelgroep (t/m25) bevinden, 47 respondenten bevinden zich in de middelbare doelgroep (26-50) en 16 respondenten in de oudere doelgroep (boven 51). Van deze 100 respondenten is de data geanalyseerd.

Met behulp van de steekproefcalculator (zie figuur 3) is de betrouwbaarheid van het onderzoek inzichtelijk gemaakt. Er is een steekproefmarge van 8% en een betrouwbaarheidsniveau van 90%. Dat wil zeggen dat als 50% van de respondenten tevreden is, dit in werkelijkheid met 90% zekerheid ligt tussen de 42% en 58%.

A. Vul hieronder de 3 kerngetallen van de calculator in.

1. Hoe groot is de steekproefmarge die u wilt toelaten? (%)
Een steekproefmarge van 5% is gangbaar bij marktonderzoek.

2. Wat is de omvang van de populatie?
Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in.

3. Welke uitkomst verwacht u in het onderzoek? (%)
Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in.

B. Resultaat:

Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 90%	99
Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 95%	136
Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 99%	221

FIGUUR 3 STEEKPROEFCALCULATOR (ALLES OVER MARKTONDERZOEK, Z.D.)

Bij een kwantitatief onderzoek is het essentieel dat de betrouwbaarheid hoog is. Hier is rekening mee gehouden bij het uitvoeren van de enquête door verschillende aspecten in overweging te nemen. De onderzoekers handelden neutraal en open ten opzichte van de respondenten om beïnvloeding te voorkomen. Er zijn ook enquêtes afgenomen waarbij de interviewers niet aanwezig waren, echter heeft iedere respondent precies dezelfde vragenlijst ingevuld. Door zorgvuldig op deze aspecten te letten, werd de kans op toevallige fouten verminderd, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek verhoogd (Verhoeven, 2018). Daarnaast is er continu gemonitord door een externe onderzoeker of de resultaten goed verdeeld waren. Hierbij kan gedacht worden aan de verhouding man/vrouw en de spreiding van de leeftijden. De volledige uitwerking van de respondenten van de enquête zijn terug te vinden in de bijlage.

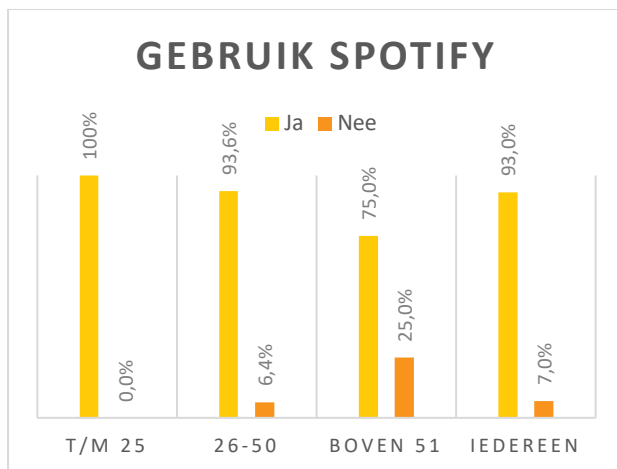
Bij de validiteit wordt gekeken of er systematische fouten zijn gemaakt bij het afleggen van de enquête. Er wordt dus gekeken naar de geldigheid van het onderzoek (Verhoeven, 2018). De onderzoekers hebben met verschillende aspecten rekening gehouden om de validiteit van het onderzoek te vergroten. Zo zijn de opgestelde vragen bij de enquête duidelijk uitgewerkt en zijn de vragen met behulp van een professional opgesteld.

Met behulp van SPSS zijn de resultaten geanalyseerd en de output staat in de bijlagen.

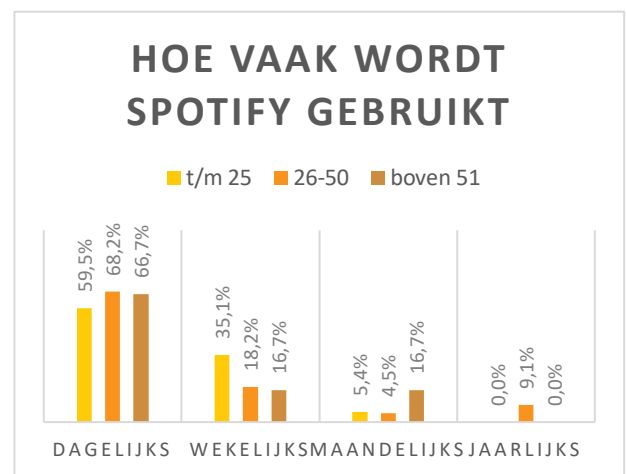
1.1.3. RESULTATEN

Er is gekeken naar welke platformen er gebruikt wordt om naar podcasts te luisteren. Uit het onderzoek is gebleken dat Spotify ver uitsteekt boven de andere platformen (zie tabel 5). Deezer en

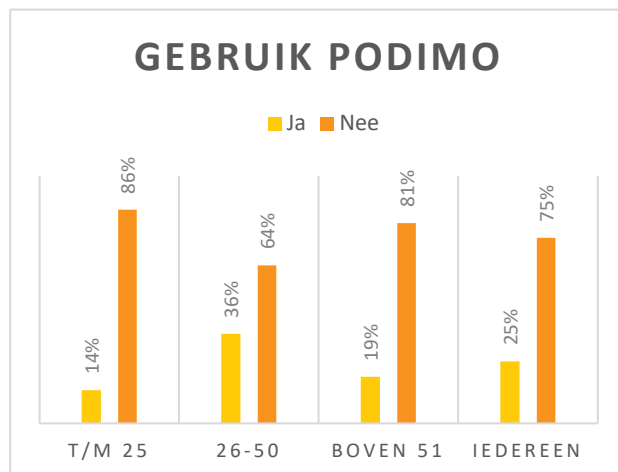
Apple Music worden onder de jongeren vrijwel niet gebruikt (zie tabel 9 & 15). 86% van de jongeren maakt geen gebruik van Podimo (zie tabel 7) en 76% van de jongeren maakt geen gebruik van NPO Luister (zie tabel 11). YouTube wordt door ongeveer de helft van de jongeren gebruikt om naar podcast te kijken/luisteren (zie tabel 13). In de toetsende statistiek (zie bijlage 2.27) is gebruik gemaakt van het chi-kwadraat, er is te zien dat de sigma bij Spotify gebruik en bij Apple Music gebruik lager is dan 0,1, dit wilt zeggen dat dit waarschijnlijk ook zo is voor de gehele populatie. Spotify wordt het meest gebruikt en er wordt als reden gegeven dat het gemakkelijk is, er ook muziek geluisterd kan worden (dus alles in een) en dat een groot deel van de jongeren al een betaald Spotify account heeft. Podimo wordt minder gebruikt omdat de jongeren daar niet extra voor willen betalen (zie bijlage 2.12). In de toetsende statistiek (zie bijlage 2.27) is te zien dat de sigma bij Spotify gebruik en bij Apple Music gebruik lager is dan 0,1, dit wilt zeggen dat dit waarschijnlijk ook zo is voor de gehele populatie.



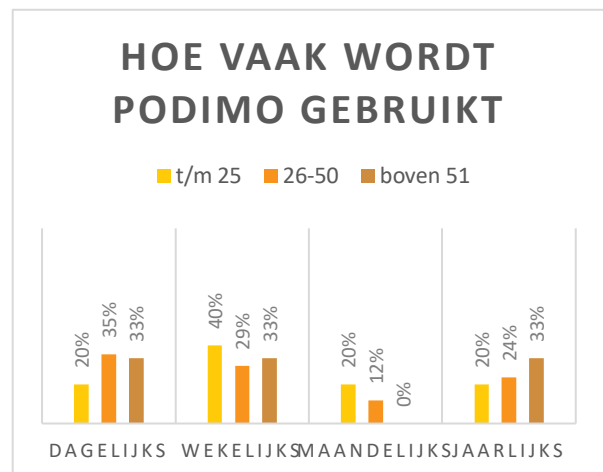
TABEL 5 GEBRUIK SPOTIFY GEBRUIK (ZIE BIJLAGE 2. 27)



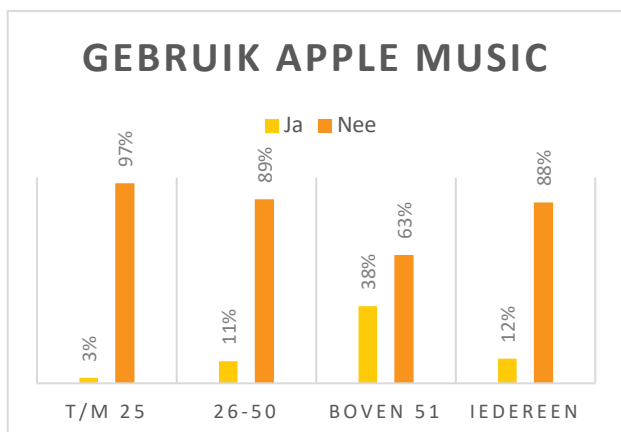
TABEL 6 SPOTIFY GEBRUIK (ZIE BIJLAGE 2.1)



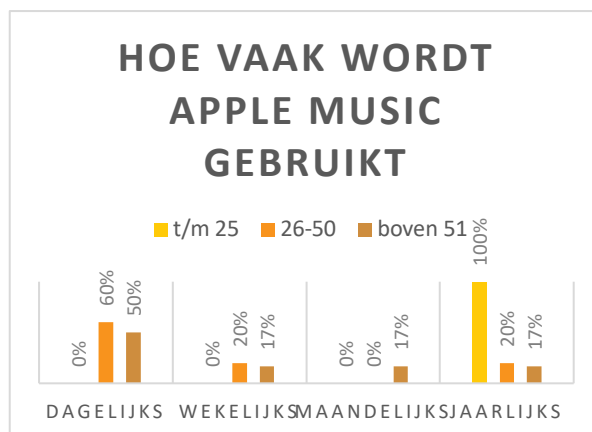
TABEL 7 GEBRUIK PODIMO (ZIE BIJLAGE 2.27)



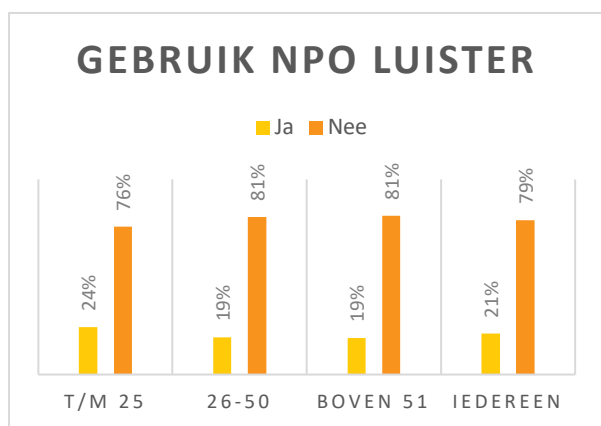
TABEL 8 HOE VAAK WORDT PODIMO GEBRUIKT (ZIE BIJLAGE 2.2)



TABEL 9 GEBRUIK APPLE MUSIC (ZIE BIJLAGE 2.27)



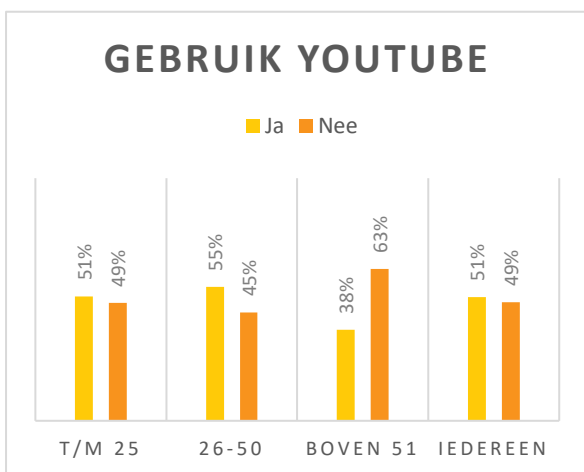
TABEL 10 HOE VAAK WORDT APPLE MUSIC GEBRUIKT (ZIE BIJLAGE 2.3)



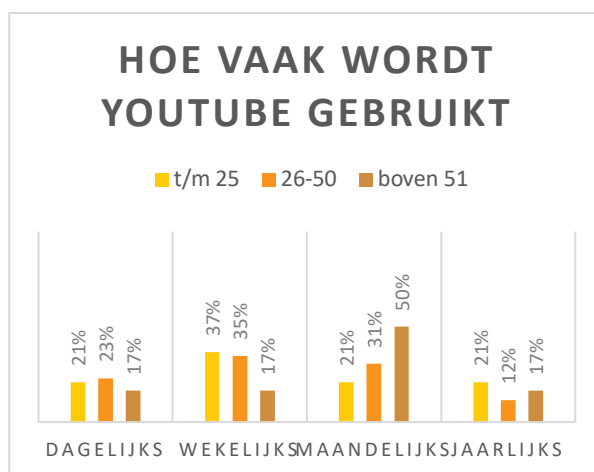
TABEL 11 GEBRUIK NPO LUISTER (ZIE BIJLAGE 2.27)



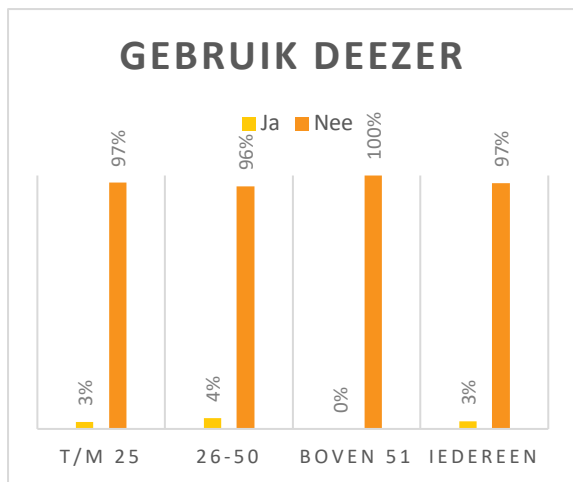
TABEL 12 HOE VAAK WORDT NPO LUISTER GEBRUIKT (ZIE BIJLAGE 2.4)



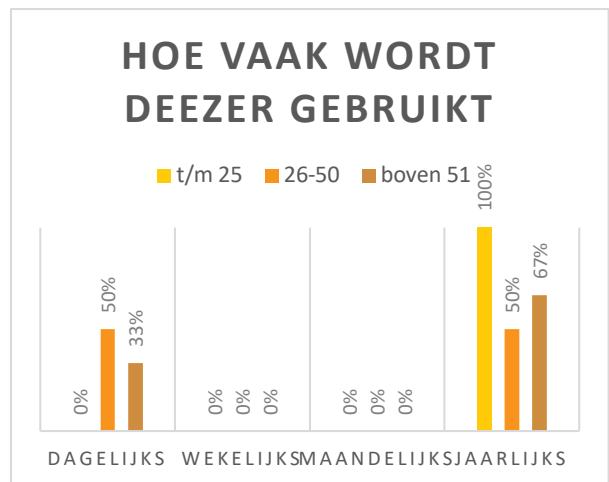
TABEL 13 GEBRUIK YOUTUBE (ZIE BIJLAGE 2.27)



TABEL 14 HOE VAAK WORDT YOUTUBE GEBRUIKT (ZIE BIJLAGE 2.5)



TABEL 15 WORDT DEEZER GEBRUIKT (ZIE BIJLAGE 2.27)



TABEL 16 HOE VAAK WORDT DEEZER GEBRUIKT (ZIE BIJLAGE 2.6)

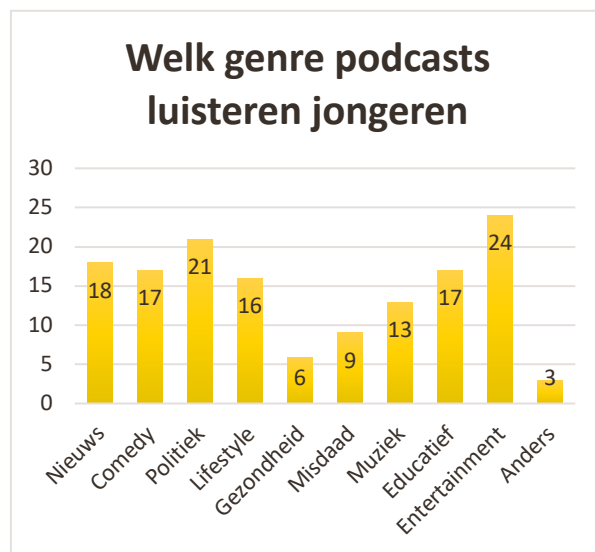
Er wordt vooral door jongeren naar podcasts geluisterd voor ontspanning en amusement (zie tabel 17). De genres die het meeste beluisterd worden zijn politiek en entertainment (zie tabel 19). Er wordt vooral tijdens het reizen (auto, trein, wandelen en fiets) naar podcasts geluisterd en als het huishouden gedaan wordt (zie tabel 18).



TABEL 17 REDEN OM NAAR EEN PODCAST TE LUISTEREN ONDER JONGEREN (ZIE BIJLAGE 2.7)

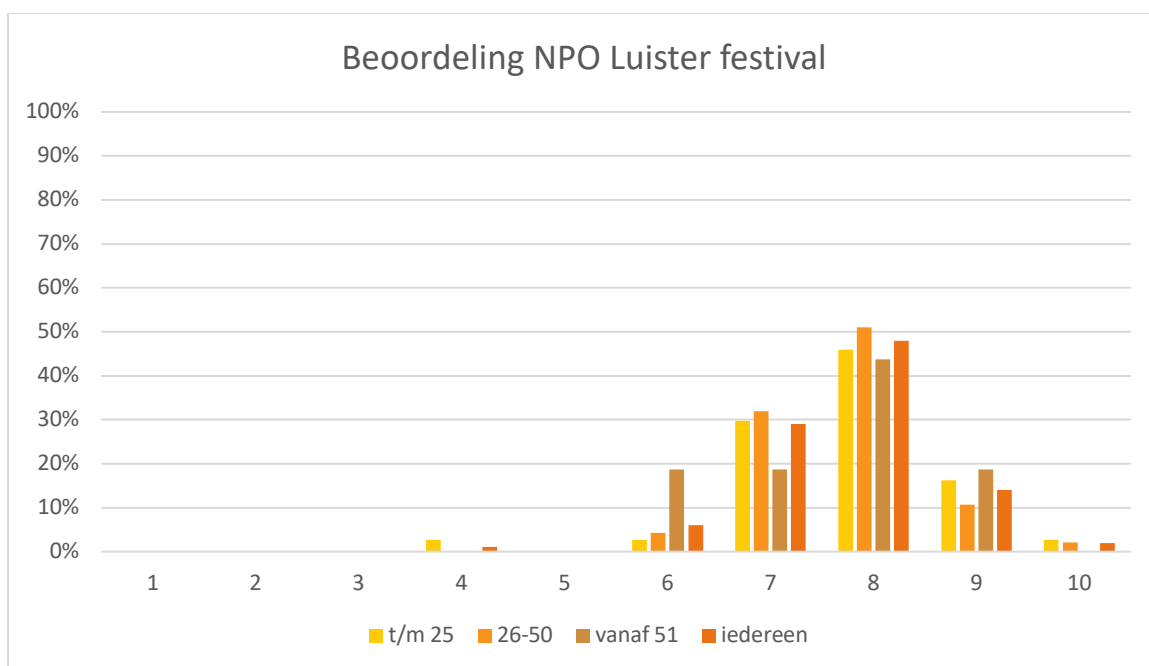


TABEL 18 WANNEER LUISTEREN JONGEREN NAAR PODCASTS (ZIE BIJLAGE 2.8)



TABEL 19 WELK GENRE PODCASTS LUISTEREN JONGEREN (ZIE BIJLAGE 2.9)

De respondenten hebben de het NPO Luisterfestival beoordeeld op een schaal van een tot tien, waarin tien het beste is. Bijna iedereen beoordeelt het festival met een voldoende (zie tabel 20). De jongeren beoordelen het festival gemiddeld met een 7.8 (zie bijlage 2.16)



TABEL 20 BEOORDELING NPO LUISTER FESTIVAL (ZIE BIJLAGE 2.15)

Er is aan de respondenten gevraagd wat ze goed vonden aan het NPO Luister festival (zie bijlage 2.10). De Jongeren gaven aan dat dat het leuk was dat de sessies interactief waren en achteraf kon er gesproken worden met de mensen achter de podcast, dit vonden de jongeren ook een leuke toevoeging.

De jongeren associëren NPO Luister met de (NPO) podcast, de radio en zien het als informatief. Een groot deel geeft echter aan niet bekend te zijn met NPO Luister (zie bijlage 2.13).

Er is gevraagd aan de respondenten of zij nog tip hebben voor NPO Luister (zie bijlage 2,12). De jongeren geven aan dat er meer exclusieve of backstage content gepubliceerd kan worden, meer diversiteit in het aanbod en een interactieve functie tussen de podcast en de luisteraars. Er moet iets geboden worden dat andere platformen/Spotify niet bieden.

“ Beter algoritme, interactieve opties (comments, likes, vragen), weergaves laten zien, beeld.”

“ Ik heb weinig reden om naar NPO luister te gaan. Naar mijn weten is er geen content dat ik niet op andere apps al kan vinden.”

AFBEELDING 11 OPMERKINGEN OVER TIPS VOOR NPO LUISTER

1.2. BEST, GOOD AND BAD PRACTICE

1.2.1 INLEIDING

Beter goed gejat, dan slecht bedacht is een bekende uitspraak dat voor veel organisaties een mooi uitgangspunt kan zijn voor bepaalde strategieën. In de context waarbij er gekeken wordt naar de concurrenten van een bedrijf en er geleerd wordt uit de ervaringen en successen van andere bedrijven kan deze bekende uitspraak zeker goed tot zijn recht komen. Het leren van andere bedrijven is dan ook het uitgangsprincipe van de best, good and bad practice analyse. Hierin worden door het kijken naar de concurrentie de succesvolle, minder succesvolle en de redenen hierachter onderzocht en geanalyseerd (Best, Good And Bad Practices | Product Biografie 2.0 | Productbiografie, z.d.). Het gaat hierom meer om praktischere oplossingen, elementen of praktijkervaringen (CMD *Methods*, z.d-a.).

Als er gekeken wordt naar concurrentie kan er gezien worden dat concurrentie in de basis een stimulerende invloed heeft op innovaties en verbeteringen in de gehele branche. Als een product verouderd of minder populair wordt, komt er door concurrentie redelijk snel een substitoot op de markt. Dat dan weer vernieuwd en verbeterd kan worden door andere bedrijven. Hierbij moeten de behoeftes en de waardes van de doelgroep wel in de gaten worden gehouden (Verhage, 2005). Om op de waardes en behoeftes van de doelgroep in te spelen wordt er een waardepropositie gemaakt dat een beeld geeft over de toegevoegde waarde van een product voor een klant (Renkema, 2019).

Daarom is het van belang om te kijken naar de waardepropositie van de concurrentie door middel van de best, good and bad practice en te analyseren wat de redenen zijn dat die waardepropositie wel of niet werkt om zo antwoord te krijgen op de vraag: “wat zijn de good, best and bad practices van de concurrenten van NPO Luister? En welke practices kan NPO Luister meenemen om de eigen waarde propositie aan te scherpen?”

In deze best, good and bad practice analyse wordt eerst methode geschreven, daarna worden de best, good and bad practices geanalyseerd waar vervolgens een comparison chart uitkomt en ten slotte worden aanbevelingen gedaan voor NPO Luister die kunnen zorgen voor verbetering in de praktijk en meegenomen worden in het verdere onderzoeksrapport.

1.2.2. METHODE

Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van deskresearch. Deskresearch is een onderzoeksmethode waarbij er doormiddel van secundaire gegevens informatie wordt verzameld (Magnificus, 2023) om zo antwoord te krijgen op de vraag wat de good, best and bad practices zijn van de concurrenten van NPO Luister en wat NPO Luister hieruit kan meenemen om de eigen waardepropositie aan te scherpen.

Om de concurrenten van NPO Luister in kaart te brengen zijn de resultaten uit het onderzoeksrapport uit iteratie 1 gebruikt (zie 1.1 publieksonderzoeksrapport). Daarnaast is er ook een videostreamingsdienst toegevoegd, volgens Screenforce (2024) wordt “total video” steeds belangrijker en kan er veel gekeken en geleerd worden van streamingsdiensten. Voor al deze platformen is er uiteindelijk gekeken naar de bekendheid van de platformen, de abonnementsprijs van de platformen, de hoeveelheid personalisatie dat het platform biedt en wat voor soort genre content het platform voornamelijk biedt. Dit alles is samengevoegd in een comparison chart. Een comparison chart is een vergelijkingstabel waarin er in één oogopslag gezien kan worden welke kenmerken de concurrenten hebben, om hieruit de kansen voor het nieuwe product inzichtelijk te

maken (CMD Methods, z.d. -d). Dit laat dus zien waar NPO Luister nog dingen mist ten opzichte van de best en good practices van de concurrentie.

Verder is er voor dit onderzoek gebruik gemaakt van recente bronnen (2022 tot en met 2024) om zo te zorgen dat de resultaten actueel en kloppend genoeg zijn voor het vervolg van dit onderzoeksrapport. Bovendien zijn de gebruikte bronnen allemaal afkomstig uit verschillende (onderzoeks)rapporten en pagina's van Spotify, Podimo en Videoland zelf. Dit heeft ook bijgedragen aan de validiteit en betrouwbaarheid. Tevens is er ook gebruik gemaakt van triangulatie. Er zijn meerdere bronnen en benaderingen gebruikt om de validiteit en betrouwbaarheid van de bevindingen te versterken.

1.2.3. RESULTATEN

In deze good, best and bad practice analyse zijn de belangrijkste concurrenten van NPO Luister meegenomen. Spotify wordt op dit moment het meeste gebruikt onder de jongeren (zie 1.1.4. Resultaten) en is daarom van belang om te analyseren. Podimo is een opkomend audiostreamingsplatform en is tegelijkertijd op de markt gekomen met NPO Luister (Markteffect, 2023). En tot slot is Videoland nog meegenomen in deze good, best and bad practice analyse. Videoland is net zoals NPO Luister verbonden met Nederlandse televisiezenders (o.a. RTL) en staan om die reden ook hetzelfde in de markt. Daarnaast zijn zowel NPO Luister als Videoland zowel actief op de markt van distributeurs als aanbieders (Behrens et al., 2021).

SPOTIFY

Spotify is de grootste concurrent van de doelgroep als er gekeken wordt naar de audiocontent. Het is dan ook werelds populairste audiostreamingsdienst en marktleider op het gebied van audiocontent. Spotify biedt een uitgebreide en gepersonaliseerde luisterervaring. Het heeft een groot aanbod van muziek, gepersonaliseerde afspeellijsten en innovatieve functies. De sterke waardepropositie van Spotify heeft de markt en de manier waarop mensen naar audio luisteren veranderd (Spotify – About Spotify, 2024).

Waar Spotify zeer goed in is, is het maken van een gepersonaliseerd luisteraanbod voor elke luisteraar. Zo maakt Spotify gebruik van algoritmes en gebruikersgegevens om gepersonaliseerde afspeellijsten te generen op basis van de luistergeschiedenis, voorkeuren en gedrag van gebruikers. Hierdoor zijn luisteraars in staat om nieuwe muziek te laten ontdekken dat naadloos aansluit bij de individuele smaak en voorkeuren (Value Solutions, 2022). Dit doen zij ook door middel van design, brandmarketing, social media marketing en zelfs prijsstrategieën (Pandey, 2024). Daarnaast hecht Spotify ook veel waarde aan de hoogwaardige geluidskwaliteit. Het is een van de weinige platforms waarbij er in zo'n hoge geluidskwaliteit van audio geluisterd kan worden. Dit maakt dit dan ook een van de best practices van Spotify (*Audiokwaliteit – Spotify, z.d.*).

Spotify is dus voortdurend bezig met de luisterervaring van luisteraars verbeteren en de tevredenheid verhogen door middel van personalisatie op alle vlakken. Zo zorgen zij ervoor dat de luisteraar de held wordt in het eigen verhaal. (Pandey, 2024).

PODIMO

Op de markt van de podcasts is Podimo een nieuwe speler. Het is een snelgroeiend podcastplatform dat een unieke luisterervaring biedt. Bijna 40 procent van alle podcastluisteraars is inmiddels bekend met Podimo (Markteffect, 2023b).

Waar Podimo vooral om bekend staan is het aanbieden van exclusieve content. Er wordt goed geïnvesteerd in het creëren van exclusieve podcasts die alleen beschikbaar zijn voor abonnees van het platform. Dit omvat originele shows met bekende presentatoren en unieke verhalen die nergens anders te vinden zijn en biedt op deze manier een aantrekkingskracht voor deze app. Op deze manier wordt er echt een exclusiviteitsstrategie toegepast. Daarnaast zijn de genres die bij Podimo geluisterd kunnen worden zeer uitgebreid en variërend. Dit maakt het ook echt een good practice (Land, 2022).

Voor Podimo is het wel van belang om te kijken naar de bad practices. Aangezien het een nieuwe app is en deze tegen dezelfde problemen kan aanlopen als NPO Luister. Zo biedt Podimo wel exclusieve content, een advertentievrije luisterervaring, het offline kunnen luisteren en het gepersonaliseerd aanbod. Maar ligt de focus van Podimo echt op de premium abonnementen. Het gratis abonnement biedt zeer beperkte toegang tot deze content. Dit kan ervoor zorgen dat de drempel om op Podimo te gaan erg hoog ligt en kan de gebruikers afschrikken die niet bereid zijn om te betalen voor een abonnement. Dit zal de groei van Podimo dan ook kunnen beperken (Land, 2022).

VIDEOLAND

Als er gekeken wordt naar de Videoland kan er gezien worden dat Videoland een toonaangevend streamingsplatform in Nederland is. Het biedt een uitgebreid aanbod van films en series die naadloos aansluit bij de behoeften van de Nederlandse kijkers. Videoland heeft een rijk aanbod van nationale en internationale content. De app biedt een fijne gebruikerservaring en beschikt over goede functies. Hierdoor is de waardepropositie erg sterk en onderscheidt zich in een drukke markt van streamingsdiensten (BlueElevation, 2014).

Toch is dit niet altijd zo geweest. Videoland heeft een rebranding moeten doorvoeren om zich van het faillissement weg te houden. Tijdens deze rebranding heeft Videoland goed gekeken naar de best, good and bad practices van Netflix en dit weggezet in de Nederlandse markt. Zo heeft Videoland, in tegenstelling tot andere streamingsdiensten, een grote focus op de Nederlandse content. Abonnees hebben toegang tot een uitgebreide selectie van Nederlandse producties, van populaire televisieseries tot bekroonde films. Dit is uniek, want geen enkele streamingsdienst in Nederland heeft zo veel focus op de nationale content (Van der Meulen, 2018). Ook dit heeft een link met een andere best practice van Videoland. Videoland investeert continu in het verkrijgen van exclusieve content die nergens anders te vinden is. Door samenwerkingen aan te gaan met nationale en internationale productiehuisen biedt Videoland de abonnees toegang tot unieke en boeiende content die hen aan de dienst bindt. Daarnaast maakt Videoland ook zelf originele content dat alleen te zien is op Videoland (Persinfo, z.d.).

Een andere good practice van Videoland zijn de persoonlijke aanbevelingen. Dankzij een goed algoritme biedt Videoland gepersonaliseerde aanbevelingen op basis van de kijkgeschiedenis van gebruikers. Hierdoor kunnen abonnees gemakkelijk nieuwe content ontdekken die aansluiten bij de interesses en voorkeuren. Daarnaast is de Videoland-app goed in gebruik en zeer gebruiksvriendelijk. Zo biedt de app ook de mogelijkheid om offline content te bekijken door middel van het downloaden. Dit alles draagt ook bij aan de fijne kijkervaring zonder afleiding van de gebruikers.

COMPARISON CHART

Naar aanleiding van de hierboven genoemde resultaten is een comparison chart opgesteld waarin in één oogopslag gezien kan worden wat de good, best and bad practices zijn van Spotify, Podimo en Videoland zijn. Daarnaast is NPO Luister toegevoegd om de concurrenten direct in verband te zetten met NPO Luister. Zie hiervoor tabel 21

	SPOTIFY	PODIMO	VIDEOLAND	NPO LUISTER
GRATIS ABONNEMENT	X		X	X
EIGEN LIJSTEN KUNNEN MAKEN	X	X	X	X
AANBOD VAN ANDERE CONTENT NAAST HOOFDCONTENT	X			X
VEEL EXCLUSIEVE CONTENT		X	X	
VEEL NATIONALE CONTENT			X	X
ALGEMENE AANBEVELINGSLIJSTJES	X	X	X	X
PERSOONLIJKE AANBEVELINGSLIJSTJES	X	X	X	
GEMAKKELIJKE APP	X	X	X	
GEMAKKELIJKE NIEUWE CONTENT KUNNEN ONTDEKKEN	X	X	X	
VIDEO-ELEMENTEN IN APP	X		X	
INTERACTIE	X			

TABEL 21 COMPARISON CHART SPOTIFY, PODIMO, VIDEOLAND EN NPO LUISTER

1.3 CONCLUSIE

In dit onderzoek is er gezocht naar het antwoord op de vragen wat de good, best and bad practices zijn van de concurrenten van NPO Luister en hoe het luistergedrag van jongeren eruit ziet. Met als doel om hieruit een beter beeld te kunnen krijgen over de waardepropositie van NPO Luister en hoe deze op de juiste manier aangescherpt kan worden.

Uit de resultaten van het publieksonderzoeksrapport bleek dat Spotify het meest gebruikte audiostreamingsplatform is gevolgd door YouTube. NPO Luister is een van de minst populaire audiostreamingsdiensten. Ongeveer drie kwart van de jongeren maakt geen gebruik van de NPO Luister app. Als er gekeken wordt naar de reden waarom Spotify zo populair is, kan er uit de good, best and bad practice afgelezen worden dat Spotify voornamelijk inzet in het persoonlijke aanbod en personaliseren van de app. Ook Videoland en Podimo zijn er redelijk goed in geslaagd om voldoende personalisatie voor de luisteraar te brengen. Echter, ligt de kracht van Videoland veel meer bij het aanbod van hoogwaardige nationale content waardoor zij daar exclusief in zijn. Podimo is ook zeer goed in het toepassen van een exclusiviteitsstrategie, al kan dat voor hen ook een valkuil worden. In tegenstelling tot Spotify, Videoland en NPO Luister biedt Podimo niet de mogelijkheid om gratis gebruik te maken van de app.

Een mogelijke verklaring waarom jongeren geen gebruik maken van NPO Luister kan dus zijn dat NPO Luister een te kleine persoonlijke luisterervaring biedt voor de jongeren. Andere (audio)streamingsdiensten, Podimo en Videoland, gebruiken een exclusiviteitsstrategie die goed werkt en aantoonbaar succesvol is. NPO Luister past deze exclusiviteitsstrategie niet toe, terwijl er uit de enquête naar voren kwam dat een exclusiviteit wel een reden kan zijn om naar een bepaalde streamingdienst te gaan en de overstap te maken. Jongeren luisteren namelijk wel NPO-content, maar dan via de oude en voor hun bekende streamingsdienst. Hierin kan dan ook een kans voor NPO Luister gezien worden om jongeren naar de app te trekken.

Tot slot hebben de resultaten ook nog uitgewezen dat de momenten waarop er naar podcasts geluisterd wordt dit vooral tijdens het reizen is. In de trein wordt er het meeste geluisterd. Ook tijdens huishoudelijke taken wordt er veel naar podcasts geluisterd. De grootste redenen om naar podcasts te luisteren zijn voor de doelgroep de amusementswaarde en de ontspanning.

Kortom, uit dit mixed methods onderzoek is dus gebleken dat Spotify het populairste audiostreamingsplatform is onder jongeren. NPO Luister wordt bijna niet gebruikt onder jongeren. Reden die gegeven zijn voor het niet gebruiken van NPO Luister zijn de interactie en de exclusiviteit die missen. Als er naar Spotify zelf gekeken wordt kan er gezien worden dat zij erg goed zijn in een persoonlijke luisterervaring. Videoland en Podimo zijn erg goed in exclusiviteit bieden.

1.3.1 DISCUSSIE

Voor een gedeelte van dit onderzoek zijn er met behulp van enquêteurs vragenlijsten ingevuld onder de bezoekers van het NPO Luisterfestival 2024. Deze vragenlijst zijn ingevuld door 100 bruikbare respondenten, waarbij er 37 in de jongeren doelgroep vielen. Hierdoor is het betrouwbaarheidsniveau uitgekomen op 90 procent. Dat inhoudt dat de (externe) validiteit niet hoog is. Het is aan te raden om bij het herhalen van dit onderzoek een groter steekproef te hebben om de betrouwbaarheid en validiteit te verhogen.

De validiteit en de betrouwbaarheid waren in het tweede gedeelte van het onderzoek wel groot genoeg. Tijdens het uitvoeren van het deskresearch onderzoek is er gebruik gemaakt van recente bronnen uit verschillende (onderzoeks)rapporten en landingspagina's van de onderzochte bedrijven.

waardoor de validiteit vergroot is. Op basis van dit onderzoek kan er een eerste versie van een aangescherpte waardepropositie gemaakt worden in de werkplaats, dat de basis vormt voor het vervolgonderzoek in fase 2. Hierbij moet er wel rekening worden gehouden dat er voor een deel van dit onderzoek een te klein betrouwbaarheidsniveau is, waardoor het kan afwijken van de werkelijkheid.

1.4 WERKPLAATS IDEATION

1.4.1 INLEIDING

Met alle opgedane kennis uit onderzoeksfase 1 is er voldoende kennis verzameld om de werkplaats in te gaan. In de werkplaats worden alle bevindingen uit iteratie 1 meegenomen om zo tot een eerste versie te komen van een aangescherpte waardepropositie. In de eerste werkplaats is er gebruik gemaakt van de ideation methode.

Ideation is een proces van het vormen van nieuwe ideeën. Het is een creatief proces waarbij nieuwe gedachten worden gegenereerd, ontwikkeld en gecommuniceerd. Volgens bestaand literatuur bestaat ideation uit verschillende fases. Dit proces speelt een cruciale rol in innovatie en probleemoplossing en maakt vaak gebruik van technieken zoals brainstorming, mind mapping en desing thinking om creatieve inzichten te stimuleren en nieuwe mogelijkheden te verkennen (Lichtendahl, 2021). Voor deze werkplaats is er gekozen voor een brainstormsessie samen met een professional die veel kennis heeft over media, NPO en podcasts.

In deze werkplaats wordt eerst methode geschreven, daarna wordt de ideation sessie in beeld gebracht. Na de andere werkplaats (prototyping) wordt er een conclusie gemaakt die gebaseerd is op de uitkomsten van ook deze werkplaats.

1.4.2 METHODE

In de werkplaats is er gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode. Door middel van een brainstormsessie met een professional uit het werkveld is er informatie verzameld en zijn er nieuwe ideeën gegenereerd. De resultaten uit het publieksonderzoeksrapport en de best, good and bad practice zijn meegenomen en hebben de basis gevormd voor de ideation sessie.

De deelnemers voor de ideation sessie bestonden uit de onderzoekers (Joëlle Vonken en Lieke Bastiaansen) en Rachel de Wit. Rachel de Wit is een vakdocent die beschikt over grote kennis van media, podcasts en de NPO en is tevens ook de contactpersoon vanuit de opdrachtgever. Iedere deelnemer heeft een stapeltje post-its gekregen. Om zo de gegenereerde ideeën direct op de schrijven. Deze ideeën worden daarna onderverdeeld in veelbelovendheid. De ideeën die veelbelovend zijn worden groter in beeld gebracht dan de andere. Daarnaast is er ten behoeve van de validiteit gezorgd dat iedere deelnemer gelijke kennis had over het onderwerp en de inhoud van de ideation sessie zodat er met een duidelijk doel deelgenomen kon worden aan de sessie. Ook is er afgesproken om tijdens de sessie de gegenereerde ideeën niet te beoordelen zodat het creatieve proces intact blijft. Om de betrouwbaarheid te vergroten heeft de ideation sessie plaatsgevonden in een klaslokaal waarbij alleen de onderzoekers en Rachel de Wit aanwezig waren. De sessie vond plaats op 16 mei 2024. Daarnaast is er gezorgd dat er in het klaslokaal geen afleidende middelen aanwezig waren die de ideation sessie konden beïnvloeden.

1.4.3 RESULTATEN

Tijdens de ideation sessie zijn in totaal 24 ideeën gegenereerd. Deze ideeën variëren in haalbaarheid, impact en originaliteit. Zie tabel 22 voor het een weergave van de gegenereerde ideeën uitgesplitst in haalbaarheid, impact en originaliteit.

IDEE	HAALBAARHEID	IMPACT	ORIGINALITEIT
GOED IN DE MARKT	X	X	
APP FUNCTIONEERT NU NIET		X	
PERSONALISATIE DATA	X	X	
AANBEVOLEN NIEUWSBRIEF	X		
TE ZIEN WAT NERGENS ANDERS TE ZIEN IS		X	
BLIJVEN HANGEN BIJ WERKENDE APP	X	X	
BETROKKEN HOUDEN	X	X	
EXCLUSIEVE CONTENT	X	X	
LUISTER-ERVARING NIET PRETTIG SPOTIFY		X	
VRIENDENGROEP- FUNCTIES	X	X	X
WIDM-APP ACHTIG	X	X	
ERGENS ANDERS 1 AFLEVERING	X	X	
EXTRA EXCLUSIEVE CONTENT	X	X	X
DELEN VAN PODCASTS MOGELIJK MAKEN	X	X	
PODCASTS RATEN	X	X	X
VERSCHILLENDE PROFIELEN	X	X	
NPO LUISTER & NPO START COMBINEREN	X	X	X
VIDEO CONTENT NAAR NPO START		X	X
NIEUWE DINGEN ONTDEKKEN	X	X	
AFLEVERINGEN TOEKOMST	X		X
PODCASTS TINDER		X	X
INTERACTIEVE FUTURES	X	X	X
LUISTERHISTORIE	X	X	

TABEL 22 DE GEGENEREERDE IDEEËN OP VERSCHILLENDE VLAKKEN

Uit alle gegenereerde ideeën zijn vervolgens de ideeën die het meest veelbelovend waren groter in beeld gebracht door de deelnemers van de sessie. Zodat er beter zichtbaar werd welke ideeën meegenomen kunnen worden in de conclusie en het vervolgonderzoek. De deelnemers hebben de volgende ideeën als veelbelovendste ideeën beschouwd en deze groter in beeld gebracht:

- Exclusieve content en functies

Dit kan door het toevoegen van beeld aan de app. Denk hierbij aan backstagecontent van het maken van een podcast. Bij exclusieve functies kan er gedacht worden aan de interactieve functies die in geen andere audio app verwerkt zijn.

- Interactieve functies

Vriendengroepen-functies zijn hierbij te bedenken. Dit kan door het samen met de vriendengroep een podcast te ranken in de hoeveelheid sterren, of het praten met je vrienden over bepaalde podcasts. Maar ook het chatten met de makers kan hierin een optie zijn.

- Personalisatie

De interactieve functies dragen ook direct bij aan de personalisatie. Zo kan er natuurlijk gechat worden met de makers die voor de luisteraar van toepassing zijn en heeft iedere luisteraar zijn eigen vriendengroep. Verder is personalisatie ook van toepassing bij de luisterhistorie en het verder personaliseren van data.

Figuur 4 laat de rest van de resultaten uit de brainstormsessie zien.



FIGUUR 4: RESULTATEN IDEATION

1.5. WERKPLAATS PROTOTYPING

1.5.1. INLEIDING

In de tweede ronde van de werkplaats wordt er een prototype gemaakt vanuit de opgedane kennis in iteratie 1 en de resultaten uit de werkplaats ideation. Dit prototype vormt de basis voor iteratie 2.

Een prototype is het model/product dat de oplossing van de probleemstelling symboliseert. Tijdens het prototypen wordt er een hele eenvoudige versie gemaakt van de oplossing, maar waar de ideeën en ontwerpaanpakken van het prototype wel goed in uitkomen. Het doel van een prototype is het concept snel en goedkoop te testen bij de doelgroep (Gonesh, 2022). Het prototype zorgt ervoor dat de oplossing beter aansluit bij de informatiebehoeftes van de doelgroep (Algemene Rekenkamer, 2021). Voor deze werkplaats is er een versie van het startscherm van de NPO Luisterapp ontwikkeld. Deze versie zal de basis zijn van de A/B test in iteratie 2.

Het vervolg van deze werkplaats biedt een methode waarin verder wordt ingegaan op de methode hoe er tot het prototype is gekomen en tot slot een conclusie. In de conclusie wordt er een eerste versie van een aangescherpte waardepropositie gemaakt.

1.5.2. METHODE

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van prototyping. Hiervoor is toegepast onderzoek gebruikt dat inhoudt dat er een product ontworpen is die in de praktijk toegepast wordt. Voor het maken van het prototype is de informatie uit voorgaande hoofdstukken meegenomen om zo een verbeterde versie van de NPO Luister app te ontwikkelen.

De onderzoekers hebben voor deze werkplaats samengezeten waarbij er een grove schets gemaakt is van het prototype op papier. Dit prototype is digitaal, door middel van het gebruik van Adobe Photoshop verder uitgewerkt door een van de onderzoekers die ook beschikt over veel kennis van grafisch vormgeving. Daarnaast zijn de belangrijkste functionaliteiten van de originele NPO Luister app nauwkeurig en realistisch nagebootst. Hierdoor is het prototype representatief voor de uiteindelijke oplossing. Dit alles heeft bijgedragen aan de validiteit. Om de betrouwbaarheid te waarborgen is het prototype gemaakt zonder het bijzijn van andere. Ook is er meerdere keren feedback gevraagd aan de andere onderzoeker, waardoor er continu verbetering van de versies heeft plaatsgevonden.

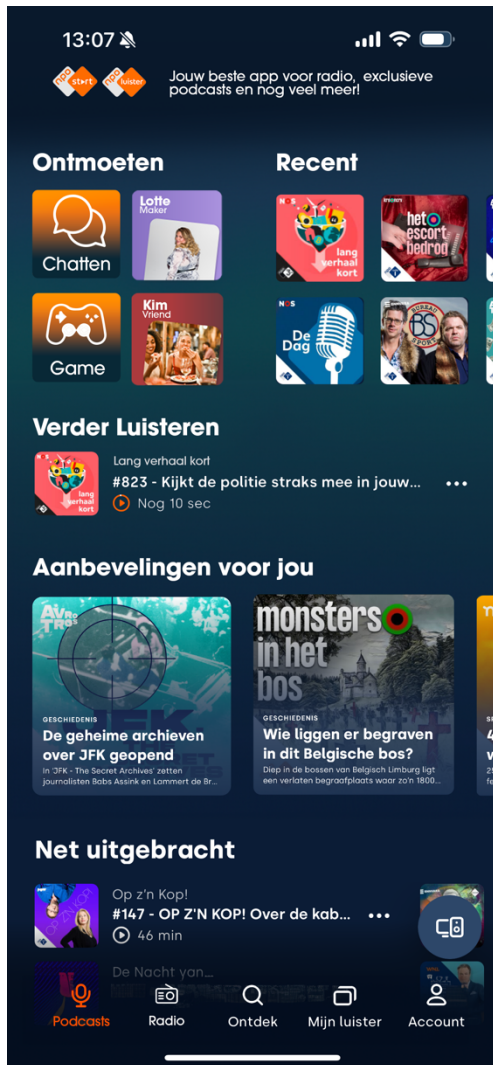
Echter, kan het zijn dat het waarborgen van de validiteit en betrouwbaarheid een uitdaging is. Prototypes zijn vereenvoudigde versies van de uiteindelijke oplossing. Dat kan leiden tot beperkingen in de nauwkeurigheid van de resultaten voor het vervolg van het onderzoek.

1.5.3. RESULTATEN

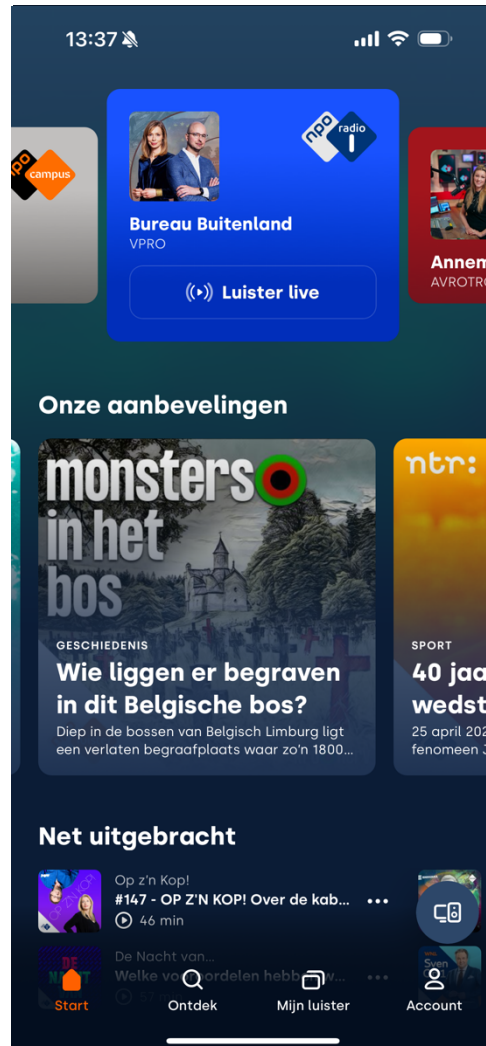
Het prototype dat gemaakt is heeft de basis van de huidige NPO Luister app (versie 3.1.2.). In het prototype is de taakbalk aan de onderkant aangepast, waar het pictogram voor radio bijgekomen is. Het pictogram van het startscherm is veranderd in een podcast pictogram. Daarnaast is in het startscherm de opties voor de radio weggehaald, waardoor de gebruiker zich nu alleen kan focussen op de podcasts op dit scherm. Ook zijn de “aanbevelingen” veranderd in “aanbevelingen voor jou” waardoor er bijgedragen is aan de personalisatie. Daarnaast zijn er nieuwe functies geïmplementeerd in het startscherm. Zo kan de gebruiker nu kiezen voor functies van het ontmoeten, dat bijdraagt aan de exclusiviteit en interactie. Er is een luisterhistorie toegevoegd, waardoor de gebruiker in één oogopslag kan zien wat er recent geluisterd is. Dit draagt bij aan de wens van personalisatie. Tot slot is

er aan de bovenkant nog het NPO Luister logo en het NPO Start logo toegevoegd. Ook is er korte samenvatting van wat de app nu te bieden heeft zichtbaar aan de bovenkant.

Het prototype heeft waardevolle inzichten opgeleverd die van belang zijn voor de verdere ontwikkeling van het uiteindelijke product. In afbeelding 2 is het prototype te zien en in afbeelding 3 is de huidige versie te zien.



AFBEELDING 2 PROTOTYPE STARTSCHERM NPO LUISTER



AFBEELDING 3 HUIDIG STARTSCHERM NPO LUISTER

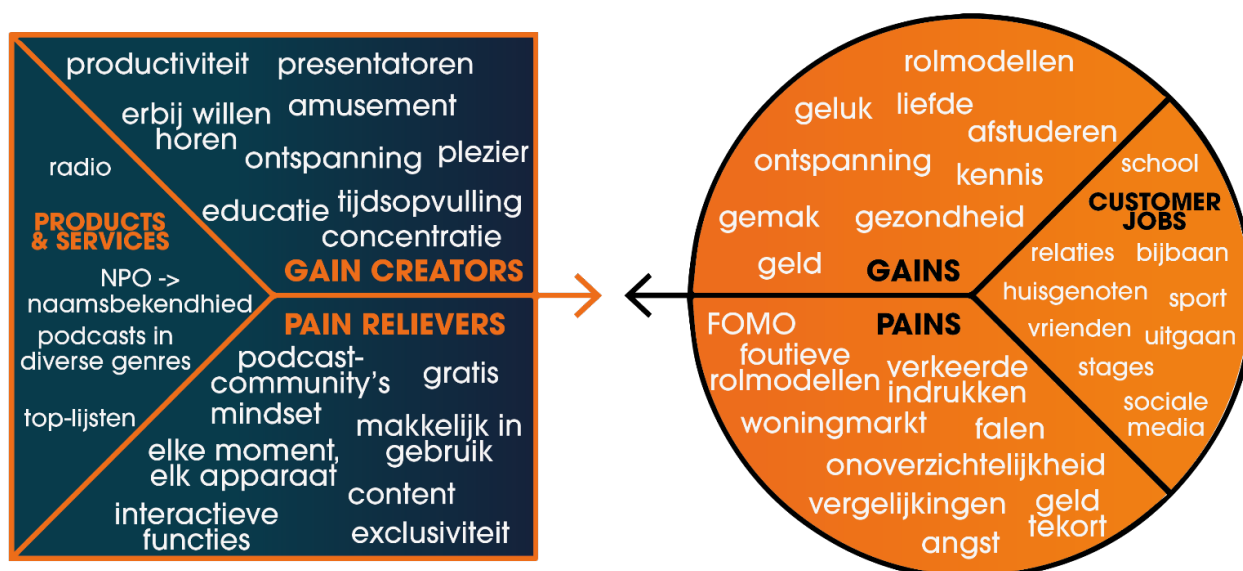
1.6. CONCLUSIE

In deze werkplaats is er door middel van een ideation sessie gezocht naar ideeën om de waardepropositie van NPO Luister aan te scherpen. Op basis van die brainstormsessie, daaropvolgende evaluatie en het prototyping is er tot een eerste versie van een aangescherpte waardepropositie gekomen. Zie figuur 5 voor deze eerste versie van de aangescherpte waardepropositie.

Uit de resultaten van de ideation sessie is vooral gebleken dat interactie, exclusiviteit en personalisatie een grote rol spelen in het gebruik van de NPO Luister app. Deze waarden zullen voor de doelgroep direct terug moeten komen op het startscherm van de app, om op deze manier een goede eerste indruk te geven. Deze eerste indruk is van belang voor het verdere gebruik van de app.

Exclusiviteit kan op dit moment toegevoegd worden door de app te laten beschikken over exclusieve functies. Dit zorgt ook mede voor meer interactieve functies. Interactieve functies die gekenmerkt worden door ontmoeten en connecties maken zijn hierin de beste opties. Daarnaast hebben de resultaten ook laten zien dat het toevoegen van personalisatie erg zinvol is. In het prototype dat gemaakt is tijdens het de werkplaats prototyping komen al deze elementen terug. Zo is de taakbalk onder in het startscherm aangepast, waardoor er focus ligt op de podcasts. Zijn er functies voor het ontmoeten en de luisterhistorie geïmplementeerd. En is er een lijst bijgekomen waarin aanbevelingen voor de luisteraars getoond worden. Tot slot is boven in het scherm nogmaals de aangescherpte waardepropositie tekstueel zichtbaar.

Kortom, de ideation sessie en het prototyping hebben een breed scala aan ideeën opgeleverd die het potentieel hebben om bij te dragen aan de aanscherping van de waardepropositie. De eerste versie van de aangescherpte waardepropositie biedt een sterke basis voor het verder onderzoek en ontwikkeling in de volgende fase. De volgende stappen omvatten de verdere aanscherping van de waardepropositie en het valideren van de haalbaarheid en impact. In figuur 5 kan de value fit gezien worden, zoals deze aan het einde van werkplaats 1 aangescherpt is. Hierin is te zien dat er voor de doelgroep veel "pains" liggen die op een relatief makkelijke manier opgelost kunnen worden. Door eenvoudige aanpassingen te doen, zoals interactieve functies, de app makkelijk in gebruik te maken en exclusiviteit uit te stralen worden deze "pains" direct omgezet in "pain relievers". Ook heeft de doelgroep veel "gains" die laten zien dat een (audio)streamingsplatform veel bijdraagt aan deze "gains". Daarnaast komt de doelgroep met veel "customer jobs" in aanmerking waardoor een bredere oplossing al snel aansluit bij de doelgroep.



FIGUUR 5 WAARDEPROPOSITIE FASE 1

2. ONDERZOEKSFASE 2

In tegenstelling tot de eerste onderzoeksfase zal onderzoeksfase 2 alleen bestaan uit een lab strategie. Daarnaast bevindt zich in het lab ook de primaire informatiebehoefte. Aan het einde van deze onderzoeksfase zal dus met zekerheid gezegd kunnen worden dat de waardepropositie werkt.

In deze onderzoeksfase wordt er een A/B test uitgevoerd. De stepping stone dat gebruikt wordt is wederom het onderzoeksrapport dat geschreven wordt.

Tot slot zal er nog een keer de werkplaats in gegaan worden om iteratie 2 af te sluiten. In deze werkplaats wordt wederom weer een aanscherping van de waardepropositie gemaakt als stepping stone.

2.1. A/B TEST

2.1.1. INLEIDING

In de hedendaagse digitale samenleving is de manier waarop mensen media consumeren veranderd. Er is veel concurrentie en mensen kiezen voor het beluisteren op platforms die ze fijn vinden en aansluiten bij hun behoeftes (Postmus, 2023). Om de gebruikerservaring te optimaliseren en goed in te spelen op de behoeftes van de doelgroep om op die manier nieuwe mensen aan het platform te binden is het van belang dat er met zekerheid gezegd kan worden dat de waardepropositie werkt.

Deze onderzoeksfase bestaat verder eerst uit een methode, waarbij er beschreven wordt hoe er tot de resultaten is gekomen, daarna worden de resultaten getoond waarna er een conclusie getrokken wordt. Na deze conclusie zal er weer een werkplaats plaatsvinden. In de werkplaats is er weer een verbeterde versie van een waardepropositie zichtbaar die weer meegenomen wordt en de basis vormt bij de laatste iteratie ronde.

2.1.2 METHODE

In onderzoeksfase 2 is er kwantitatief onderzoek gebruikt om tot de resultaten te komen. Dat houdt in dat de resultaten voornamelijk uitgedrukt worden in cijfers (Scharwächter, 2023). Er zijn enquêtes in de vorm van een A/B test verstuurd onder de populatie. De respondenten kregen een vragenlijst te zien.

Dit onderzoek richt zich op het uitvoeren van een A/B test. In een A/B test worden twee varianten getoond van de vragenlijst aan de respondenten waarbij deze met elkaar vergeleken worden. De ene helft van de respondenten krijgt variatie A (afbeelding 2) te zien en de andere respondenten variatie B (afbeelding 3). Hierdoor kan er doormiddel van conversie gezien worden welke variant beter aansluit bij de doelgroep (IMU BV, 2024). Voor dit onderzoek houdt dat in dat de aangescherpte waardepropositie getest zal worden bij de doelgroep in de vorm van een A/B test, om zo achter de primaire informatiebehoefte te komen en dus te zeker te weten of de aangescherpte waardepropositie werkt.

In deze A/B test wordt de aangescherpte waardepropositie van NPO Luister getest wordt onder de respondenten. De respondenten zien gederfd via de social media van de onderzoekers en door posters op te hangen in het schoolgebouw P8. De A/B test is ingevuld door 111 respondenten, echter waren niet alle vragenlijsten volledig ingevuld. Er zijn 99 bruikbare respondenten geweest. Van dit

aantal is de data geanalyseerd.

Voor dit onderzoek is gebruikgemaakt van een selecte steekproef waarbij op basis van gemak 99 personen de enquête volledig ingevuld hebben.

Van de 99 respondenten bevonden zich 80 personen in de jongere doelgroep (t/m 25), 12 in de middelbare doelgroep (26-50) en 7 in de oudere doelgroep (boven 51), zoals te zien in bijlage 2.17.

De enquête bestond uit twee versies. Telkens werd er in het begin van de enquête ofwel variant A of variant B getoond aan de respondenten. Bij variant A kregen de respondenten afbeelding 2 te zien, dit was het door de onderzoekers gemaakte prototype van het NPO Luister startscherm en bij variant B kregen de respondenten afbeelding 3 te zien, dit was het huidige NPO Luister startscherm. De resterende vragen in de enquête waren gelijk. De versies van de enquête zijn gerandomiseerd getoond aan de respondenten. Uiteindelijk hebben 47 respondenten versie A gekregen en 52 respondenten versie B. In variant A werd het nieuwe startscherm van NPO Luister getoond zoals deze tijdens de werkplaats prototyping gemaakt is. Voor variant B is het huidige startscherm van NPO Luister gebruikt.

Met behulp van de steekproefcalculator (zie figuur 6) is de betrouwbaarheid van het onderzoek zichtbaar. Er is een steekproefmarge van 9% en een betrouwbaarheidsniveau van 90%. Dat wil zeggen dat als 50% van de klanten tevreden is, dit in werkelijkheid met 90% zekerheid ligt tussen de 41% en 59%.

A. Vul hieronder de 3 kerngetallen van de calculator in.	
1. Hoe groot is de steekproefmarge die u wilt toelaten? (%)	9
Een steekproefmarge van 5% is gangbaar bij marktonderzoek.	
2. Wat is de omvang van de populatie?	20000
Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in.	
3. Welke uitkomst verwacht u in het onderzoek? (%)	50
Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in.	

B. Resultaat:	
Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 90%	83
Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 95%	118
Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 99%	203

FIGUUR 6 STREEKPROEFCALCULATOR (ALLES OVER MARKTONDERZOEK, Z.D.)

Bij een kwantitatief onderzoek is het essentieel dat de betrouwbaarheid hoog is. Hier is rekening mee gehouden bij het uitvoeren van de enquête door verschillende aspecten in overweging te nemen. De enquêtes zijn online door de respondenten uitgevoerd, hierdoor hebben de onderzoekers de respondenten niet kunnen beïnvloeden. De vragenlijst was voor iedere respondent gelijk (op afbeelding A of B na). Door zorgvuldig op deze aspecten te letten, werd de kans op toevallige fouten verminderd, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek verhoogd (Verhoeven, 2018). De volledige uitwerking van de respondenten van de enquête zijn terug te vinden in de bijlage.

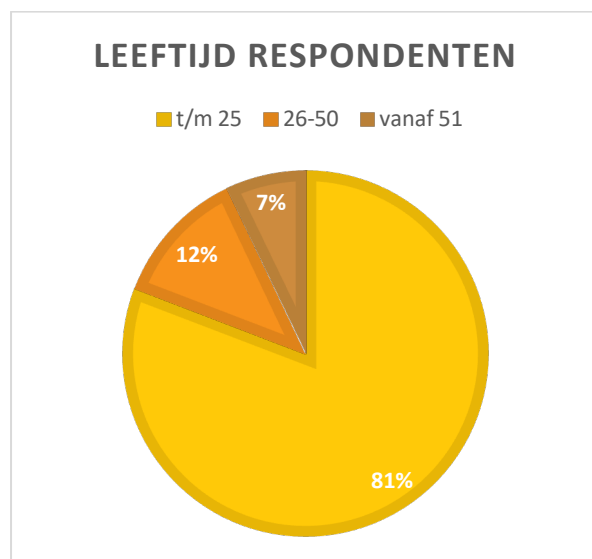
Bij de validiteit wordt gekeken of er systematische fouten zijn gemaakt bij het afleggen van de enquête. Er wordt dus gekeken naar de geldigheid van het onderzoek (Verhoeven, 2018). De onderzoekers hebben met verschillende aspecten rekening gehouden om de validiteit van het onderzoek te vergroten. Zo zijn de opgestelde vragen bij de enquête duidelijk uitgewerkt en zijn de vragen met behulp van een professional opgesteld.

De data dat uit de A/B test is gekomen is verwerkt door middel van SPSS. De algemene resultaten zijn beschreven en daarna is er door middel van het chi-kwadraat en de t-toets de toetsende statistiek tegen elkaar gehouden. Hieruit zijn conclusies getrokken. In de bijlage zijn de resultaten van de enquêtes uitgebreid te zien.

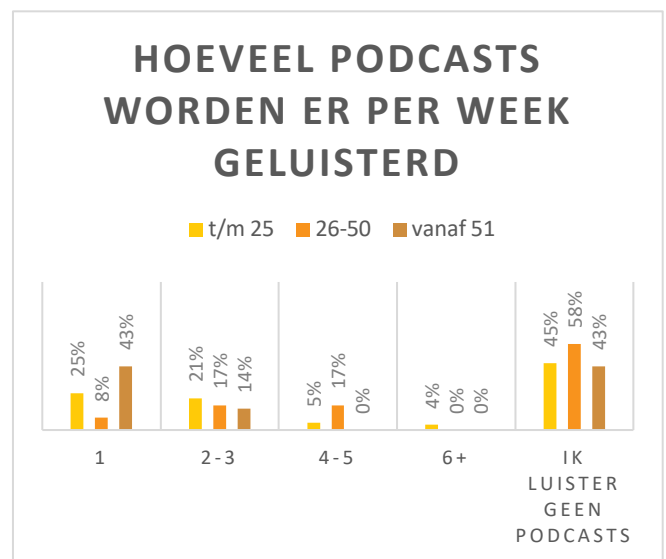
2.1.3. RESULTATEN

Aan de respondenten zijn een aantal achtergrond vragen gesteld, zodat er inzicht verkregen kon worden in de achtergronden van de respondenten van de A/B test.

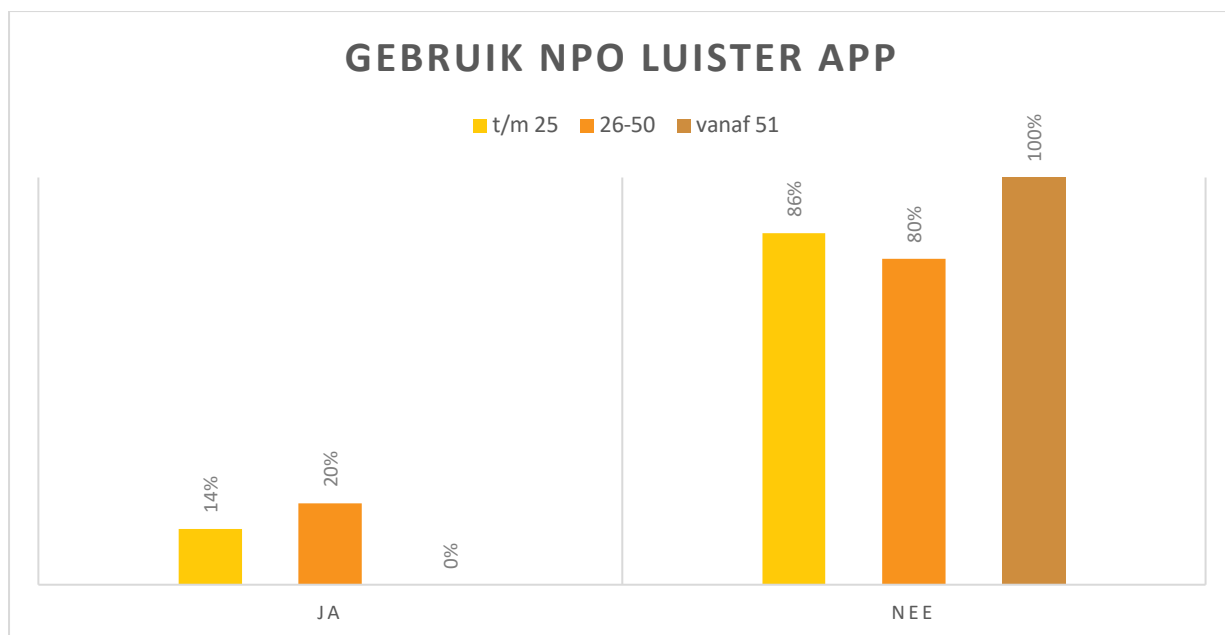
Het grootste gedeelte van de respondenten bevindt zich in de jongere doelgroep (t/m 25), dit zijn namelijk 81% van de respondenten (zie tabel 23). Van deze jongere doelgroep luistert 55% wel eens naar een podcast (zie tabel 24). Van die 55% maakt 86,36 geen gebruik van NPO Luister (zie tabel 25).



TABEL 23 LEEFTIJD RESPONDENTEN (ZIE BIJLAGE 2.17)



TABEL 24 HOEVEEL PODCASTS WORDEN ER PER WEEK GELUISTERD (ZIE BIJLAGE 2.18)

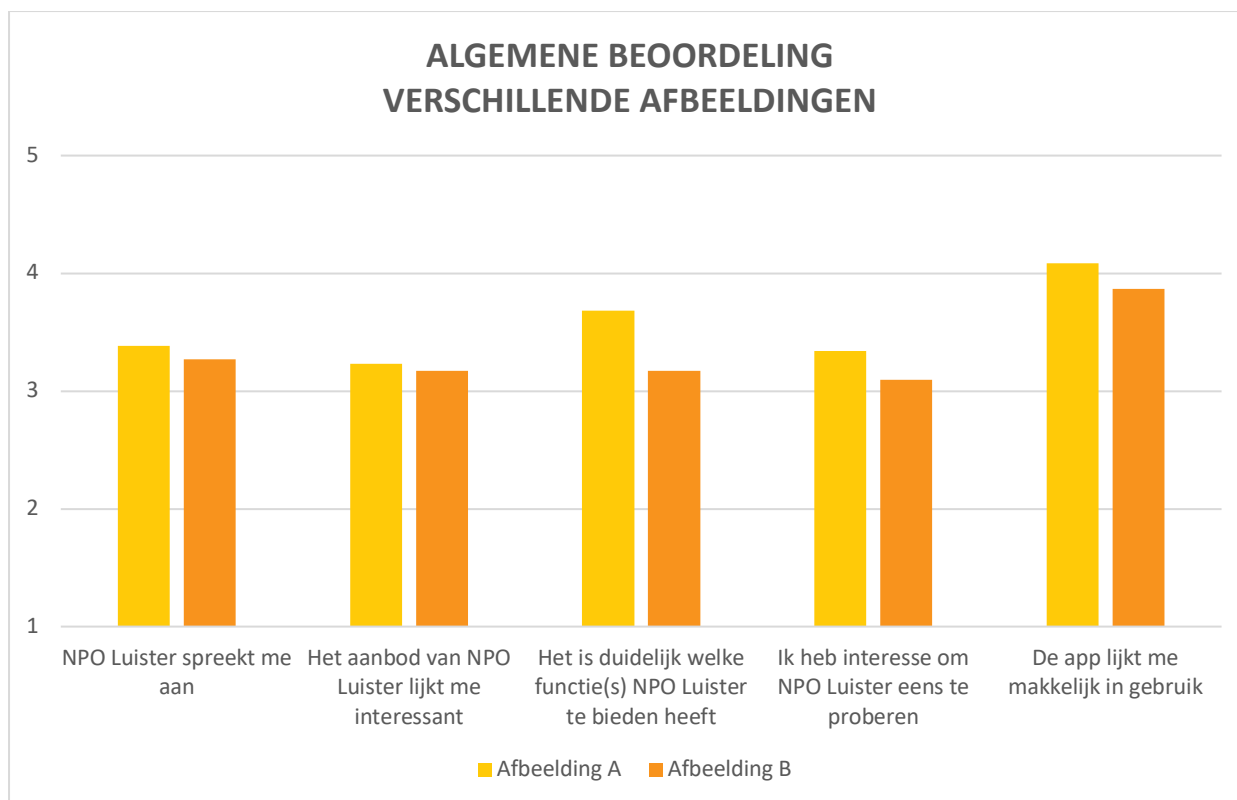


TABEL 25 GEBRUIK NPO LUISTER APP (ZIE BIJLAGE 2.19)

Aan een deel van de respondenten is afbeelding A voorgelegd en aan het andere deel is afbeelding B voorgelegd. Over de getoonde afbeelding zijn vijf stellingen aan de respondenten voorgelegd. Deze konden op een 5 puntenschaal beoordeeld worden.

- 1- Zeer oneens
- 2- Oneens
- 3- Noch eens, noch oneens
- 4- Eens
- 5- Zeer eens

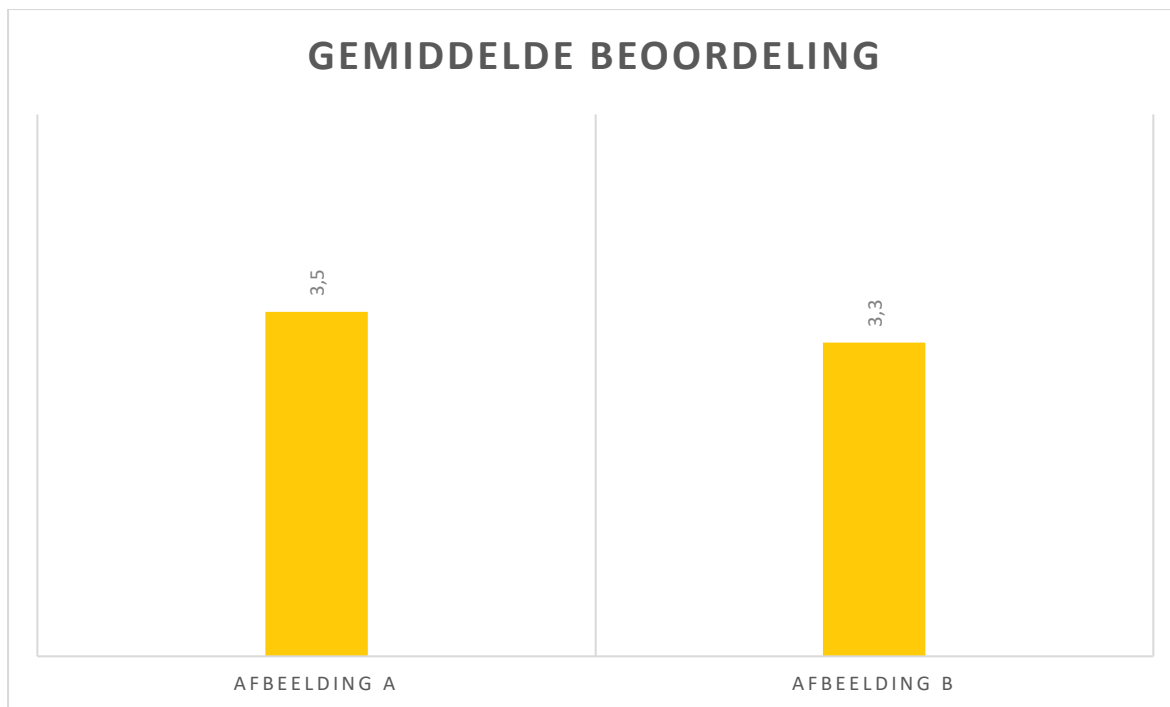
Afbeelding A krijgt op iedere aspect door de respondenten een betere beoordeling (zie tabel 26).



TABEL 26 ALGEMENE BEOORDING VAN DE AFBEELDINGEN (BIJLAGE 2.20)

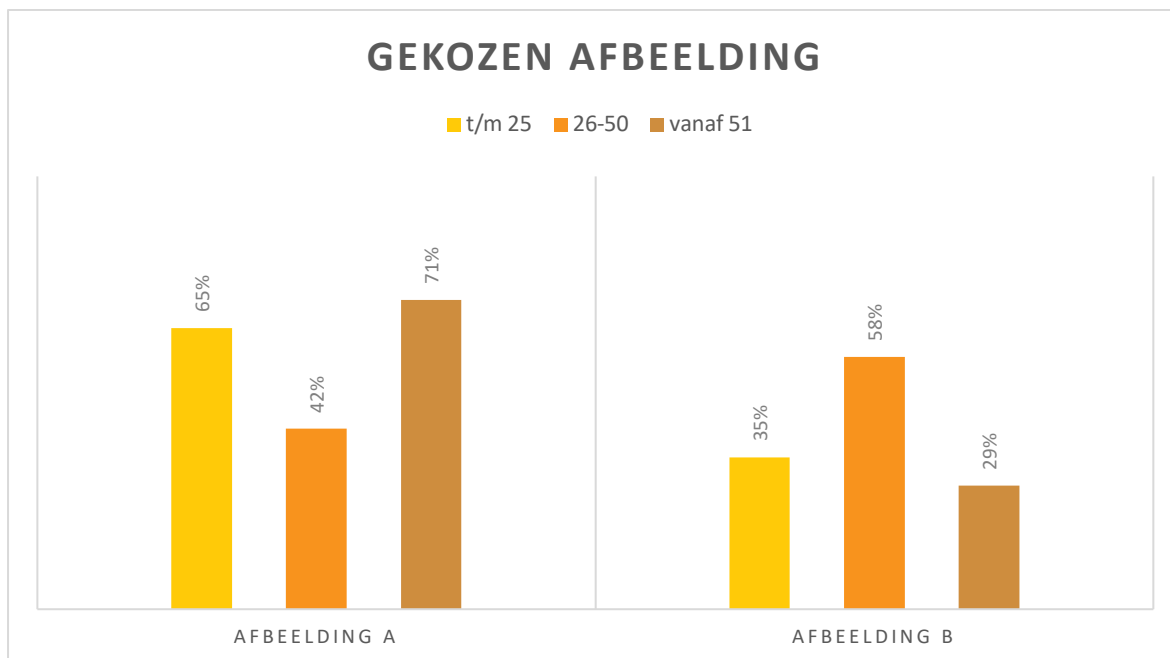
In de beschrijvende statistieken (zie bijlage 2.20) is er te zien dat er verschillen zijn tussen hoe het de respondenten die afbeelding A of B gezien hebben de aspecten beoordeeld hebben. Met behulp van de T-toets is er gekeken of er een significant verschil is (bijlage 2.24). Als de significantie kleiner is dan 0,10 is er sprake van een significant verschil, dit is het geval bij de app lijkt me makkelijk in gebruik (bij de leeftijdscategorie t/m 25 en 26-50), bij NPO Luister spreekt me aan (leeftijdscategorie 26-50) en bij het aanbod van NPO Luister lijkt me interessant (leeftijdscategorie boven 51). Hierdoor kan er met 90% zekerheid gezegd worden dat dit in de populatie ook het geval is, bij hierboven genoemde gevallen.

In de gemiddelde score per afbeelding is dan ook te zien dat A gemiddeld hoger scoort (zie tabel 27).

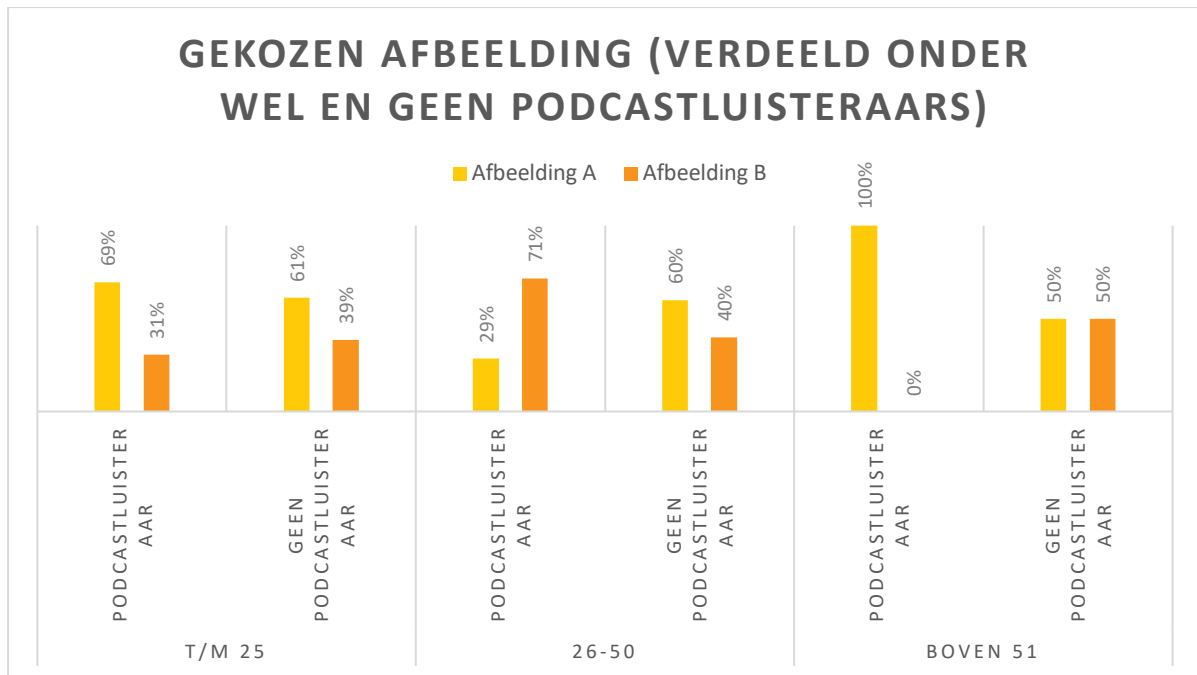


TABEL 27 GEMIDDELDE BEOORDELING (BIJLAGE 2.21)

De respondenten kregen op het einde van de vragenlijst beide afbeeldingen te zien. Hierna werd gevraagd of ze aan konden geven welke hun meer aansprak. Onder de jongeren is te zien dat 65% voor afbeelding A heeft gekozen (zie tabel 28). Onder de jongeren die wel eens naar een podcast luisteren ligt het percentage iets hoger, namelijk 69% (zie tabel 29).



TABEL 28 GEKOZEN AFBEELDING (BIJLAGE 2.22)



TABEL 29 GEKOZEN AFBEELDING (VERDEELD ONDER WEL EN GEEN PODCASTLUISTERAARS) (ZIE BIJLAGE 2.26)

Over afbeelding A wordt gezegd dat deze meer opties heeft, er overzichtelijk uit ziet en duidelijk is (zie bijlage 2.25).

“Komt rustiger op mij over, waarschijnlijk omdat er, ondanks dat er meer op te zien valt, het allemaal wat kleiner is en daardoor minder aandacht opeist.”

“Ik zie hier in een opslag veel nuttige dingen. Waar ik gebleven ben met luisteren, aanbevelingen en wat ik recent heb bekeken.”

“Veel meer interessante opties. Het ziet eruit alsof je meer kan dan alleen podcasts luisteren, waardoor het interessanter wordt.”

“Interactie met andere gebruikers vind ik interessant.”

AFBEELDING 34 OPMERKINGEN OVER AFBEELDING A

2.2. CONCLUSIE

Uit de A/B test is gebleken dat het gemaakte prototype door de onderzoekers (afbeelding 2) beter wordt beoordeeld dan het huidige startscherm van NPO Luister. Dit heeft er vooral mee te maken dat het prototype interactiever is, exclusieve opties biedt, gepersonaliseerd is en overzichtelijk is. Een groter gedeelte van de jongeren kiest dan ook het prototype over het huidige startscherm. Bij de oudere doelgroep is dit ook het geval.

2.2.1 DISCUSSIE

Een beperking van dit onderzoek is de relatief kleine steekproefgrootte en het feit dat alle deelnemers van uit het netwerk van de onderzoekers komen, wat de generaliseerbaarheid kan beperken. Op dit moment is het betrouwbaarheidsniveau 90%, bij herhaling van het onderzoek zal er een grotere steekproef uit de populatie vereist zijn om de betrouwbaarheid en validiteit te verhogen.

In de toetsende statistiek is er met behulp van het chi-kwadraat (zie bijlage 2.27) gekeken of de resultaten in tabel 29 ook in de gehele populatie zo zou zijn, echter is de sigma hoger dan 0,1, dus doen deze resultaten geen uitspraak over de gehele populatie.

2.3. WERKPLAATS SKETCHING & DESIGN SPECIFICATION

2.3.1. INLEIDING

Om de inzichten van iteratie 2 verder uit te werken en een nieuwe versie van een aangescherpte waardepropositie vorm te geven, wordt er nogmaals de werkplaats in gegaan. In deze werkplaats wordt er verder een visueel beeld gegeven aan de waardepropositie door middel van een vormgegeven one pager waarin de waardepropositie terugkomt. Deze one pager wordt vormgegeven door middel van sketching volgens design specificaties, waardoor deze stepping stone ook onderdeel is van deze werkplaats.

Deze werkplaats zal bestaan uit een methode, waarin er beschreven wordt hoe de sketching volgens de design specificaties vormgegeven is, daarna volgt het resultaat van deze werkplaats en tot slot zal er een conclusie geschreven worden waarin er een nieuwe versie van een waardepropositie gemaakt wordt.

2.3.2. METHODE

Dit onderzoek is een toegepast onderzoek waarbij gebruik gemaakt is van sketching. Er is dus in een product ontworpen die in de praktijk toepasbaar is. Voor deze sketching is er gebruik gemaakt van eerdere informatie uit de voorgaande hoofdstukken. Zo heeft het prototype dat in werkplaats 1.5 gemaakt is, de basis gevormd voor deze werkplaats.

Als er vormgegeven wordt volgens de designs specificaties wordt er beter gekeken naar het karakter van het product. Daarnaast worden de ontwikkelaars geïnformeerd over de gemaakte keuzes, waardoor zij het product en de gemaakte keuzes beter snappen (CMD Methods, z.d. -b). Daarnaast zorgt het toepassing van de design specification dat de gemaakte kunst opvalt en werkbaar is. Het ontwerpt is niet alleen mooi, maar het is vooral bedoelt voor het overbrengen van een boodschap (Antonia, 2024). Door inzet van sketching worden de bedachte ideeën snel op papier gezet en vormgegeven (CMD Methods, z.d.-c).

Aller eest is er door de onderzoekers in kaart gebracht welke elementen uit het prototype de basis vormde en van belang waren voor de one pager. Hierin is dus enkel gebruik gemaakt van de informatie uit de voorgaande hoofdstukken uit dit onderzoeksverslag en het prototype. Deze informatie is ook de boodschap die overgebracht moet worden op de one pager. Alle belangrijke design keuzes goed zijn toegelicht met oog op de waardepropositie. Deze hele sketching is daarna op papier gezet, waarna het daarna gedigitaliseerd is in Adobe Illustrator. Deze digitalisering is weer gemaakt door de onderzoekers die bezitten over grafisch vormgeving skills waardoor de one pager realistisch is. Dit heeft de validiteit vergroot. Ook is er ten behoeve van de betrouwbaarheid gezorgd dat de one pager is vormgegeven zonder het bijzijn van anderen, waarin er wel telkens feedback gevraagd is van de andere onderzoeker.

2.3.3. RESULTATEN

De belangrijkste boodschap dat met de one pager direct overgebracht moet worden is de nieuwe zin van de waardepropositie. Als andere belangrijke boodschap dat er overgebracht moet worden, zijn dat de nieuwe toegevoegde functies aan de app een waarom deze gekozen zijn. Tot slot moet de one pager inzichtelijk maken wat de doelstelling is met de nieuwe waardepropositie.

Het uitgangspunt voor de one pager was dan ook het prototype dat gemaakt is in werkplaats 1. Echter is deze wel nog aangepast. Het element "game" is veranderd in backstage, waardoor de backstage content nu duidelijk zichtbaar is. Het prototype heeft ook een prominente plek gekregen in de one pager. Om het prototype wat meer uit te lichten en realistischer te laten lijken, is ervoor gekozen om het prototype in een mockup van een telefoon te plaatsen. Hierdoor komt het prototype echt tot leven, daarnaast zorgt het ervoor dat het oog als eerste zal vallen op het prototype in de one pager. De design regel "emphasis" is hier dus direct toegepast.

De rest van de one pager is om het prototype heen gebouwd. Om balans toe te voegen is ervoor gekozen om een scheiding te maken in de 2 delen van de one pager door middel van een kleurscheiding. De ene kant ligt meer de functies uit en de andere kant de nieuwe waarde en koers. Omdat de waarde en koers kant meer belang heeft, is deze wat groter en opvallender gemaakt (emphasis, proportion en movement). Daarnaast is heel het desing gebruik gemaakt van de 10-30-60 regel, zodat de kleuren die gebruikt zijn in de one pager de juiste verhouding hebben en een goed contrast bieden. De gebruikte kleuren zijn de kleuren van de NPO waardoor het zorgt voor herhaling. Voor de doelgroep zijn dit de kleuren die geassocieerd worden met NPO, waardoor het onthouden wordt. Daarnaast is er voor de vormen gebruik gemaakt van de vormen die de NPO op haar website heeft staan. Dit zijn veelal vormen met ronde hoeken.

Zie afbeelding 5 voor de one pager.

Exclusieve functies

Exclusiviteit zal zorgen voor het gevoel van betrokkenheid. Hierdoor wordt de luisteraar loyaal aan NPO Luister en voelt zich verbonden. Daarnaast is de app onderscheidend en uniek.

Interactieve functies

Door het toevoegen van interactieve functies wordt de doelgroep aangezet tot actie, waardoor er meer verbinding onder de luisteraars kan ontstaan.

Personalisatie

De luisteraar ervaart meer tevredenheid bij het gebruik van de app.

DÉ GRATIS APP DIE JE VERBINDT MET JE FAVORIETE PODCAST, RADIO & MAKER!

Een ontwikkeling van een aangescherpte waardepropositie, die de koers verandert

10% MEER GEREgistREERDE GEBRUIKERS

In de leeftijdscategorie 18-25 jaar, binnen één jaar.

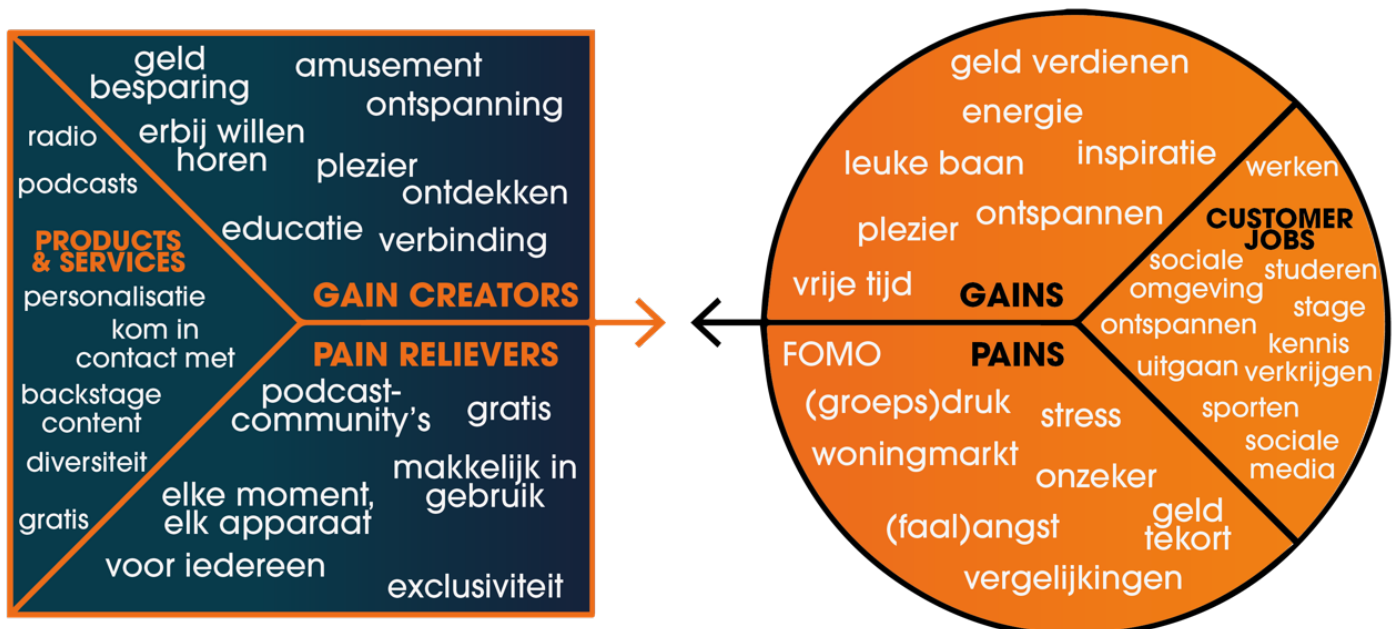
AFBEELDING 54 ONE PAGER NPO LUISTER

2.4. CONCLUSIE

In de laatste werkplaats is er door middel van een one pager in kaart gebracht wat de aangescherpte waardepropositie van NPO Luister verder moet worden. Deze waardepropositie omvat de unieke voordelen en functies die het platform onderscheidend maakt en aantrekkelijk voor de doelgroep.

De one pager is een visueel hulpmiddel dat de essentie van de waardepropositie samenvat en op een aantrekkelijke manier presenteert. Na de A/B test, waarin het prototype werd geëvalueerd en verbeterd, werd een nieuwe versie van de waardepropositie ontwikkeld. Deze verbeterde waardepropositie werd vervolgens vormgegeven in een one pager, die de belangrijkste functies, voordelen en gebruiksmogelijkheden van NPO Luister overzichtelijk en beknopt weergeeft. De one pager dient als een communicatiemiddel om de waardepropositie duidelijk en effectief over te brengen aan zowel interne stakeholders als potentiële gebruikers. Zo komt in de one pager het prototype terug en heeft dit een prominente plek gekregen. Daarnaast is er door middel van de design specificaties de rest van de waarden in beeld gebracht.

Dit proces toont een iteratieve benadering waarbij de waardepropositie voortdurend wordt getest, geëvalueerd en verbeterd om beter aan de behoeften van de gebruikers te voldoen. In figuur 7 kan de value fit gezien worden, zoals deze aan het einde van werkplaats 2 aangescherpt is. Hierin is te zien dat er voor de doelgroep veel "pains" liggen die op een relatief makkelijke manier opgelost kunnen worden. Door eenvoudige aanpassingen te doen, zoals interactieve functies, de app makkelijk in gebruik te maken en exclusiviteit uit te stralen worden deze "pains" direct omgezet in "pain relievers". Daarnaast komt als grote boodschap uit de value fit dat de doelgroep behoefte heeft aan verbinding. De pain en gains kunnen opgelost worden door functies toe te voegen die de doelgroep verbindt.



FIGUUR 7 WAARDEPROPOSITIE FASE 2

SLOTWOORD

Dit onderzoek heeft waardevolle inzichten opgeleverd voor het oplossen van het probleem van NPO Luister, namelijk het tekort aan gebruikers, vooral onder de jongere doelgroep. Door middel van Design-Based Research (DBR) zijn verschillende iteraties en werkplaatsen doorlopen. Deze iteratieve onderzoeksmethode heeft geleid tot de ontwikkeling van een nieuwe waardepropositie die aantrekkelijk is voor jongeren en hen aanspoort om de NPO Luisterapp te gebruiken.

De waardepropositie richt zich sterk op het thema verbinding, wat als cruciaal werd geïdentificeerd voor de doelgroep. Jongeren zoeken naar manieren om zich verbonden te voelen met anderen en met de content die ze consumeren. De nieuwe waardepropositie speelt hierop in.

Belangrijke elementen van de waardepropositie zijn interactie, exclusiviteit en personalisatie. Deze elementen zijn samengevat in een one pager (zie afbeelding 5), die de kern van de waardepropositie duidelijk en beknopt communiceert. De iteratieve aanpak van het onderzoek heeft aangetoond dat door in te spelen op de behoeften en wensen van jongeren, NPO Luister in staat is om deze doelgroep beter te bedienen en te laten groeien.

BRONNENLIJST

3.11 Artikel 15. Media | Ministerie van Financiën - Rijksoverheid. (z.d.).

[https://www.rijksfinancien.nl/memorie-van-toelichting/2023/OWB/VIII/onderdeel/1470470#:~:text=Het%20budget%20voor%20de%20landelijke,en%20de%20\(film\)producenten.](https://www.rijksfinancien.nl/memorie-van-toelichting/2023/OWB/VIII/onderdeel/1470470#:~:text=Het%20budget%20voor%20de%20landelijke,en%20de%20(film)producenten.)

Adformatie. (2023, 3 februari). Nieuw luisteronderzoek: Heel Holland luistert korter. Geraadpleegd op 15 maart 2024, van <https://www.adformatie.nl/media/nieuw-luisteronderzoek-heel-holland-luistert-korter>

Algemene Rekenkamer. (2021, 3 november). *Onderzoeksmethode Prototyping*. Algemene Rekenkamer | Algemene Rekenkamer. <https://www.rekenkamer.nl/over-de-algemene-rekenkamer/werkwijze/innovatie/design-audit-studio/prototyping#:~:text=Prototyping%20is%20op%20een%20tastbare,de%20informatiebehoefte%20van%20de%20gebruikers.>

Apple. (2024, 22 februari). Apple presenteert nieuwe manieren om concerten te ontdekken in Apple Kaarten en Apple Music. *Apple Newsroom (Nederland)*. <https://www.apple.com/nl/newsroom/2023/05/apple-launches-new-concert-discovery-features-on-apple-maps-and-apple-music/#:~:text=Apple%20Music%20biedt%20luisteraars%20van,vinden%20die%20niemand%20mag%20missen.>

Audify. (2024). Audify Audiojaarrapport 2023. Geraadpleegd op 10 maart 2024, van <https://audify.nl/audio-feiten-cijfers/wie-luistert-waarnaar-en-wanneer/audify-audiojaarrapport-2023/#:~:text=De%20netto%20investerings%20in%20audioreclame,miljoen%20euro%20het%20grootste%20aandeel.>

Audiokwaliteit - Spotify. (z.d.). Spotify. <https://support.spotify.com/nl/article/audio-quality/>

BCG-Matrix. (z.d.). Intemarketing. Geraadpleegd op 6 maart 2024, van <https://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/bcg-matrix>

Behrens, C., Brands, D., & Brouwer, E. (2021). De Nederlandse podcastmarkt in kaart. In *Nederlandse Publieke Omroep*. SEO Economisch Onderzoek. Geraadpleegd op 14 maart 2024, van <https://www.seo.nl/publicaties/de-nederlandse-podcastmarkt-in-kaart/>

Benders, L. (2023, 16 januari). *Vier soorten triangulatie in je scriptie*. Scribbr. <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/triangulatie/>

Berentzen, L. (2023, 7 augustus). [Jongerenonderzoek 2023] Jongeren luisteren nog niet veel naar podcasts. Marketing Report. Geraadpleegd op 18 maart 2024, van <https://www.marketingreport.nl/jongerenonderzoek-2023-jongeren-luisteren-nog-niet-veel-naar-podcasts/>

Best, good and bad practices | Product biografie 2.0 | Productbiografie. (z.d.). <https://sontoidjojo.gitbook.io/productbiografie/understand-and-empathize/onderzoeksmethodes/best-good-and-bad-practices>

Bhasin, H. (2024, 27 februari). *Marketing Mix Of Spotify and 7Ps (Updated 2024)*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/spotify-marketing-mix/>

BlueElevation. (2014, 25 juni). Over Videoland. *Videoland.com*. <https://www.videoland.com/nl/nieuws/over-videoland/>

Boogaard, J. (2024, 2 januari). Waarom podcasts zo populair zijn | TKMST. TKMST. Geraadpleegd op 18 maart 2024, van <https://www.tkmst.nl/blogs/gezondheid-en-lifestyle/waarom-podcasts-zo-populair-zijn/2728/#:~:text=Jongeren%20houden%20van%20de%20onvoorspelbaarheid,onuitputtelijke%20bron%20van%20vermaak%20zijn.>

Breinstein. (2021, 27 juli). *Informatiebehoefte: wat is het en welke soorten zijn er?* Breinstein. <https://www.breinstein.nl/blogs/informatiebehoefte-wat-is-het-en-welke-soorten-zijn-er/>

CMD methods. (z.d.-a). <https://cmdmethods.nl/cards/library/best-good-and-bad-practices>

CMD methods. (z.d.-b). <https://cmdmethods.nl/cards/stepping-stones/design-specification>

CMD methods. (z.d.-c). <https://cmdmethods.nl/cards/workshop/sketching>

CMD methods. (z.d.-d). <https://cmdmethods.nl/cards/stepping-stones/comparison-chart>

Commissariaat voor de Media. (2023, 2 november). Landelijke omroep - Commissariaat voor de Media. Commissariaat Voor de Media. Geraadpleegd op 16 maart 2024, van <https://www.cvdm.nl/voor-medi makers/publieke-omroepen/landelijke-omroep/#:~:text=Het%20landelijke%20publieke%20omroepbestel%20bestaat,daarbij%20behorende%20websites%20en%20apps>

DPG Media Privacy Gate. (z.d.). <https://www.totaaltv.nl/nieuws/Nieuws/videoland-groeit-door-naar-potentieel-bereik-miljoenen-huishoudens/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.bing.com%2F&referrer=https%3A%2F%2Fwww.bing.com%2F>

Erasmus University Rotterdam. (z.d.). CIMO logica. Erasmus School Of Health Policy & Management | Erasmus University Rotterdam. Geraadpleegd op 22 juni 2024, van <https://www.eur.nl/eshpm/onderzoek/verpleegkundig-vakmanschap/onderzoekslijn-vijf-themas/veerkracht-van-verpleegkundigen/cimo-logica>

Dave. (2021, 17 mei). *Wat is de doelgroep van Spotify?* One Media. <https://onemedia.nl/doelgroep-spotify/>

De Nederlandse Bank. (2023). *De stand van onze economie*. <https://www.dnb.nl/actuele-economische-vraagstukken/de-stand-van-onze-economie/#:~:text=De%20inflatie%20daalt%20van%204,onze%20Najaarsraming%20van%20december%202023.>

Design-Based research. (z.d.). TU Delft. <https://www.tudelft.nl/tnw/over-faculteit/afdelingen/science-education-and-communication/communication-design-for-innovation-cdi/research/design-based-research>

Emerce. (2023, 21 december). *Podimo haalt 44 miljoen euro groeigeld op* - Emerce. <https://www.emerce.nl/nieuws/podimo-haalt-44-miljoen-euro->

[editie?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw48-vBhBbEiwAzqrZVHbZWYUhcj8rJ25WCgMglYCIYLBwjvFYt632FsZj4qYlq6Cs3DGxeBoCkg0QAvD_BwE](#)

Markteffect. (2023). *Weer meer podcastluisteraars in Nederland (7 miljoen), ook live events steeds populairder*. Adformatie. <https://www.adformatie.nl/data-insights/aantal-podcastluisteraars-4-jaar-tijd->

verdubbeld#:~:text=Podimo%20steeds%20bekender%2C%20maar%20(nog,hen%20heeft%20een%20betaald%20abonnement.

Merkus, J. (2022, 17 oktober). Soorten validiteit in je scriptie of onderzoek (voorbeelden). Scribbr. <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-validiteit/#:~:text=Validiteit%20is%20de%20mate%20waarin,naar%20je%20onderzoeksopzet%20en%20meetinstrumenten>.

Merkus, J. (2023, 8 mei). Verschil tussen kwalitatief & kwantitatief onderzoek | Voorbeelden. Scribbr. <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-quantitatief-onderzoek/>

Ministerie van Algemene Zaken. (2023, 31 oktober). *Mediabeleid*. Media en Publieke Omroep | Rijksoverheid.nl. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/mediabeleid#:~:text=De%20publieke%20omroep%20heeft%20als,alle%20groepen%20in%20de%20samenleving>.

Nationaal Media Onderzoek. (2024). NMO Mediatrends 2023. In *Nationaal Media Onderzoek*. Geraadpleegd op 22 maart 2024, van <https://www.nationaalmediaonderzoek.nl/nieuws/nmo-mediatrends/144-nmo-publiceert-mediatrends-2023-1>

Nederlandse Publieke Omroep. (2020). Concessiebeleidsplan 2022 - 2026. In *Nederlandse Publieke Omroep*. Geraadpleegd op 10 maart 2024, van <https://over.npo.nl/concessiebeleidsplan#3-verbonden-met-publiek-en-maatschappij>

Nederlandse Publieke Omroep. (2023, 14 juni). *NPO Luister wordt volwaardig audioplatform met nieuwe app - NPO Pers*. NPO Pers. Geraadpleegd op 18 maart 2024, van <https://pers.npo.nl/persberichten/npo-luister-wordt-volwaardig-audioplatform-en-lanceert-nieuwe-app>

Nizam, I. (2021, 11 januari). Vijfkrachtenmodel van Porter | Ontdek de 5 krachten en maak het zelf! Marketingscriptie. Geraadpleegd op 10 maart 2024, van <https://www.marketingscriptie.nl/vijfkrachtenmodel-van-porter/>

Nizam, I. (2023, 4 november). BCG-matrix maken: Stappenplan | Marketingscriptie.nl. Marketingscriptie. Geraadpleegd op 6 maart 2024, van <https://www.marketingscriptie.nl/bcg-matrix-maken/#:~:text=Marktgroei,-Op%20de%20verticale&text=Dit%20betekent%3B%20hoeveel%20procent%20de,oude%20omzet%20x%20100%25%20%3D%20marktgroei>

NMO. (2024). Luistercijfers weekdata. NMO Data. Geraadpleegd op 15 maart 2024, van <https://nmodata.nl/audio/luistercijfers-week-data>

NOS. (2024, 27 maart). Kabinet verlengt huidige NPO-concessie met twee jaar. NOS. <https://nos.nl/artikel/2514383-kabinet-verlengt-huidige-npo-concessie-met-twee-jaar>

NPO Luister. (2023, 14 juni). *NPO Luister, dé plek voor je favoriete podcasts en radiozenders van de publieke omroep* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=U7eLysh6G10>

NPO Luister - De gratis app voor radio, podcasts en muziek van de publieke omroep. (2023). NPO Luister. <https://www.npoluister.nl/>

NPO Luister: van experiment naar volwassen audioplatform - NPO Pers. (z.d.). NPO Pers. <https://pers.npo.nl/persberichten/npo-luister-van-experiment-naar-volwassen-audioplatform>

NPO. (z.d.). NPO mag streamingdienst NPO Start verder uitbreiden - NPO Pers. NPO Pers. Geraadpleegd op 6 maart 2024, van <https://pers.npo.nl/persberichten/npo-mag-streamingdienst-npo-start-verder-uitbreiden#:~:text=NPO%20Start%20is%20en%20blijft,per%20week%20gebruik%20van%20maken>.

NPO-organisatie. (2021). Jaarverslag 2020. Geraadpleegd op 3 juni 2024, van <https://npo.nl/overnpo/openbare-documenten?document=13>

NPO-organisatie. (2022). Jaarverslag 2021. Geraadpleegd op 3 juni 2024, van <https://npo.nl/overnpo/openbare-documenten?document=13>

NPO-organisatie. (2023). Jaarverslag 2022. Geraadpleegd op 3 juni 2024, van <https://npo.nl/overnpo/openbare-documenten?document=13>

NPO Fonds. (z.d.). Budget. NPO. Geraadpleegd op 27 maart 2024, van <https://npo-fonds.nl/aanvragen/budget#:~:text=Beschikbaar%20budget%202024,niet%20besteed%20budget%20eerdere%20jaren>

NPO Pers. (2023, 14 juni). NPO Luister wordt volwaardig audioplatform en lanceert nieuwe app. NPO. Geraadpleegd op 27 maart 2024, van <https://npo.nl/pers/persberichten-en-publicaties/npo-luister-wordt-volwaardig-audioplatform-en-lanceert-nieuwe-app>

Pandey, M. (2024, 20 februari). *Hitting All The Right Notes: 5 Valuable Lessons From Spotify's Marketing Strategy*. <https://www.artworkflowhq.com/resources/5-lessons-from-spotifys-marketing-strategy>

Persinfo. (z.d.). *Videoland: exclusief entertainment met betaalbare toegang*. Persinfo. <https://www.persinfo.org/nl/nieuws/artikel/videoland-exclusief-entertainment-met-betaalbare-toegang/58086>

Postmus, L. (2023, 11 maart). *Audioconsumptie in 2023: eerste resultaten uit het nieuwe Nationaal Media Onderzoek - Emerce*. Emerce. <https://www.emerce.nl/research/audioconsumptie-in-2023-eerste-resultaten-uit-het-nieuwe-nationaal-media-onderzoek>

Renkema, S. (2019). *Inleiding sales: Een introductie in een veelzijdig vakgebied* (2de editie). Boom.

Roderick. (2023, 1 november). Mediamonitor: NPO verstevigt marktaandeel op radio, Talpa levert juist in - RadioFreak.nl. RadioFreak.nl. Geraadpleegd op 6 maart 2024, van <https://www.radiofreak.nl/mediamonitor-npo-verstevigt-marktaandeel-op-radio-talpa-levert-juist-in/#:~:text=Met%20een%20marktaandeel%20van%2032,11%2C9%20procent%20vorig%20jaar>

Sales Improvement Group. (z.d.). Wat is een waardepropositie en hoe ontwikkel je die? | Sales Improvement Group. Geraadpleegd op 7 april 2024, van <https://www.salesimprovementgroup.com/sales-management/waardepropositie#:~:text=Een%20waardepropositie%20is%20een%20positioneringsstrategie,dienst%20voor%20de%20klant%20oplost>.

Scharwächter, V. (2023, 8 mei). *Methodologie of methoden in je scriptie | Met voorbeelden*. Scribbr. <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/methodologie/>

Screenforce. (2024). Screenforce TV jaarrapport 2023. Geraadpleegd op 15 maart 2024, van https://screenforce.nl/wp-content/uploads/2024/03/Screenforce_TVJaarrapport2023.pdf

Scribbr. (2021, 26 oktober). Wat is betrouwbaarheid? <https://www.scribbr.nl/veel-gestelde-vragen/wat-is-betrouwbaarheid/>

Scribbr. (2021a, oktober 25). Wat is triangulatie in een scriptie? <https://www.scribbr.nl/veel-gestelde-vragen/wat-is-triangulatie-in-een-scriptie/#:~:text=Er%20is%20sprake%20van%20triangulatie,en%20validiteit%20van%20je%20resultaten.>

SlideModel. (2022, 1 november). BCG Growth-Share Matrix PowerPoint Template - SlideModel. Geraadpleegd op 15 maart 2024, van <https://slidemodel.com/templates/bcg-growth-share-matrix-powerpoint-template/>

Sociaal en Cultureel Planbureau. (2023). Sociale en Culturele Ontwikkelingen. In *Sociaal en Cultureel Planbureau*. Geraadpleegd op 10 maart 2024, van <https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2023/04/14/sociale-en-culturele-ontwikkelingen-2023>

Spotify — about Spotify. (2024, 6 februari). Spotify. <https://newsroom.spotify.com/company-info/#:~:text=Our%20mission%20is%20to%20unlock,and%20be%20inspired%20by%20it.>

Steekproefcalculator | Alles over Marktonderzoek. (z.d.). <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproefalgemeen/steekproefcalculator#Depopulairstesteekproefcalculatorvannederland>

Stichting Kijkonderzoek. (2023). JAARPERSBERICHT KIJKCIJFERS (01-01-2022 T/M 31-12-2022). Geraadpleegd op 6 maart 2024, van https://kijkonderzoek.nl/images/Persberichten/2022/Jaaroverzicht_2022_b.pdf

Supergaande brainfarts. (2024). NPO Radio 5. Geraadpleegd op 6 maart 2024, van <https://www.nporadio5.nl/podcasts/supergaande-brainfarts>

SWOT Spotify. (z.d.). In *Studeersnel*.

Van Woensel, P. (2023, 11 juli). Verdubbeling in het aantal podcastluisteraars in Nederland. MarketingTribune. Geraadpleegd op 7 april 2024, van <https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2023/07/verdubbeling-in-het-aantal-podcastluisteraars-in-nederland/index.xml>

Value Solutions. (2022, 26 september). *9 waardepropositie voorbeelden uit de praktijk*. De Waardepropositie. <https://dewaardepropositie.nl/9-waardepropositie-voorbeelden-uit-de-praktijk/>

Van den Berg, T. (2024). *Briefing NPO-Luister*.

Van Der Lugt, T. (2024, 25 januari). *Koopkracht verbetert voor bijna alle huishoudens | Nibud*. Nibud. <https://www.nibud.nl/nieuws/koopkracht-verbetert-voor-bijna-alle-huishoudens/>

Van der Meulen. (2018, 10 mei). Hoe rebranding Videoland redde. *Hoe rebranding Videoland redde*. <https://www.candidplatform.com/en/news/platform-news/all-platform-news/marketing/hoe-rebranding-videoland-redde.html>

Van Turnhout, K. (2014). *De methodenkaart praktijkonderzoek*. Geraadpleegd op 27 maart 2024, van https://www.researchgate.net/publication/272421605_De_methodenkaart_praktijkonderzoek

Verhage, B. (2005). *Inleiding tot de marketing* (5de editie). Noordhoff.

Verhoeven, N. (2018, maart). Wat is onderzoek?: Praktijkboek voor methoden en technieken (6^{de} editie). Boom Lemma.

Wat is een concurrent? - The Ecom Agency. (2024, 7 februari). The Ecom Agency B.V. <https://theecomagency.nl/kennisbank/marketing/concurrent/#:~:text=Een%20concurrent%20is%20ie mand%20of,%2C%20marktaandeel%2C%20marge%20of%20winst.>

Wat kunnen we nu doen om het medialandschap te verduurzamen? (z.d.). Adformatie. <https://www.adformatie.nl/purpose-marketing/wat-kunnen-we-nu-doen-om-het-medialandschap-te-verduurzamen>

Werken bij NPO. (z.d.). Werken Bij NPO. <https://werkenbijnpo.nl/wie-zijn-wij/onze-missie-en-werkwaarden#:~:text=Bij%20NPO%20geloven%20we%20in,aan%20de%20doelstellingen%20van%20NPO.>

WoonWijzerWinkel. (2024, 6 februari). *Duurzaamheid trends in 2024: Groener leven en besparen*. Woonwijzerwinkel. <https://www.woonwijzerwinkel.nl/duurzaamheid-trends-in-2024/#:~:text=Duurzaamheid%20in%202024%20gaat%20verder,ze%20niet%20als%20afval%20eindig en.>

BIJLAGE:

BIJLAGE 1: ANALYSES

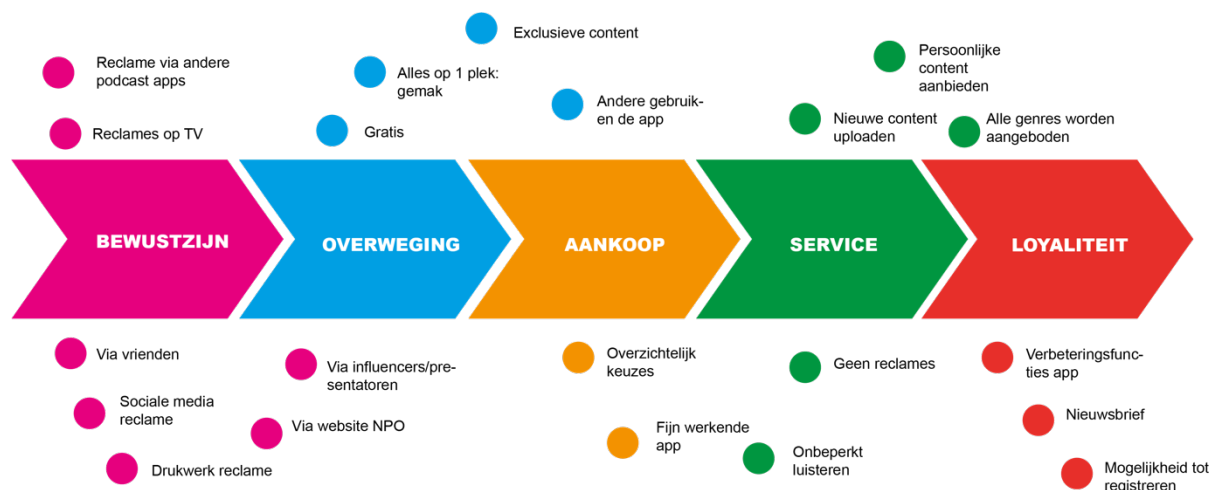
GOLDEN CIRCLE NPO LUISTER:

What: NPO-luister biedt alle NPO podcasts en radiozenders aan (NPO, 2023).

How: Door het bieden van onbeperkt en gratis toegang tot de radiozenders en alle podcasts van de Nederlandse publieke omroep. De app is ook te gebruiken zonder abonnement (NPO Pers, 2023).

Why: Het makkelijk maken voor de luisteraar om op elk moment, waar dan ook, iets te kunnen luisteren van de NPO wat de moeite waard (NPO Pers, 2023).

Customer Journey:



Om inzicht te krijgen in de behoeftes van de luisteraars (klant) is er een customer journey gemaakt. Deze customer journey geeft duidelijk weer wat de beslissingsprocessen van de luisteraars zijn en al de contactpunten tussen de luisteraar en NPO-luister.

Als er gekeken wordt naar het bewustzijn kan er gezien worden dat NPO-luister na een testfase van de app (*NPO Luister: Van Experiment Naar Volwassen Audioplatform - NPO Pers, z.d.*) in de beginfase van het platform er goed ervoor gezorgd heeft dat ze zichtbaar waren. Zo zijn er verschillende reclames op de radio en televisie geweest (NPO-luister, 2023). En wordt er op de andere platformen waar podcast van de NPO te beluisteren zijn doorverwezen naar NPO-luister. Naast online reclame is er ook ingezet op offline reclame. Daarnaast zijn er samenwerkingen met influencers en bekende presentatoren gestart om luisteraars naar het platform te trekken (Lotte's Hotline, 2024).

(Supergaande Brainfarts, 2024). In de fase van overweging spelen vooral de factoren dat het gratis is en dat alle audio content van de NPO er te beluisteren is een grote rol (*NPO Luister - de Gratis App Voor Radio, Podcasts en Muziek van de Publieke Omroep*, 2023). Omdat het een gratis app is speelt de aankoop geen hele grote rol. Bij service kan er gezien worden dat NPO-luister een inclusief platform is die content aanbiedt voor iedereen. Dit komt ook overeen met de kernwaarden van de NPO (Werken Bij NPO, z.d.). In de fase van loyaliteit probeert de NPO door middel van een nieuwsbrief een account registratie zich aan hen te binden. Hierdoor wordt het intensiever gebruiken van de app gestimuleerd (*NPO Luister - de Gratis App Voor Radio, Podcasts en Muziek van de Publieke Omroep*, 2023).

Hieruit blijkt dat NPO-luister veel voordelen heeft bij het gebruik, maar dat er vooral nog gewerkt kan worden aan het imago en het naar de NPO-luister app trekken. Er zijn veel substituten voor de app, waardoor een luisteraar een overstap naar NPO-luister niet maakt.

BCG-MATRIX

De BCG matrix bestaat uit twee assen op de horizontale as staat het relatief marktaandeel en op de verticale as staat de marktgroei (BCG-Matrix, z.d.).

Bij het relatief marktaandeel wordt er gekeken naar het marktaandeel van een specifiek product, dienst of bedrijfsonderdeel. Dit wordt dan vergeleken met dat van de grootste speler op de markt. Dit wordt berekend door het eigen marktaandeel te delen door het marktaandeel van de grootste concurrent. Een waarde van "1" geeft aan dat het marktaandeel gelijk is aan dat van de grootste concurrent. Waarden boven "1" geven aan dat het marktaandeel groter is dan dat van de concurrent en waarden onder "1" geven aan dat het marktaandeel kleiner is dan dat van de concurrent (BCG-Matrix, z.d.).

Bij marktgroei wordt er gekeken naar hoeveel procent de markt waar het product zich in bevind, in de afgelopen jaren is gegroeid. Dit wordt geëvalueerd ten opzichte van een referentiepunt van 10% groei. Een waarde die boven de 10%, geeft aan dat deze markt aantrekkelijker is dan een markt die onder de 10% ligt. Om de marktgroei te berekenen wordt gebruik gemaakt van de volgende formule: $(\text{nieuwe omzet totale markt} - \text{oude omzet totale markt}) : \text{oude omzet} \times 100\%$ (Nizam, 2023).

Om de BCG matrix van de NPO in kaart te brengen is er gekeken naar verschillende onderdelen van de NPO, namelijk radio, televisie, NPO start en NPO luister (zie tabel 1). Alle cijfers over het marktaandeel zijn van het jaar 2022, over het jaar 2023 zijn namelijk nog niet alle gegevens bekend. De cijfers over de marktgroei gaan over 2023.

Radio

In 2022 had alle radiozenders van de NPO samen een marktaandeel van 32,2 procent, de NPO was hiermee veruit de grootste. Op de tweede plek stond DPG media met. 11,9 procent (Roderick, 2023). *Relatief marktaandeel NPO radio: $32,2/11,9=2,71$*

De luistertijd lag in 2022 gemiddeld op 130 minuten per dag (Adformatie, 2023), in 2023 is dit gemiddeld 98 minuten per dag (NMO, 2024).

*De marktgroei van radio: $((98-130)/130)*100\%=-24,6\%$*

Televisie

De NPO behaalde in 2022 over de gehele dag een gemiddeld marktaandeel van 38,0%, hiermee was NPO de grootste. De Npo werd gevolgd door RTL Nederland met een marktaandeel van 24,4% (Stichting Kijkonderzoek, 2023).

Relatief marktaandeel NPO televisie: $38/24,4=1,56$

In 2023 werd er gemiddeld 132 minuten per dag naar televisie gekeken, in 2022 was dit 139 minuten (Screenforce, 2024).

*De marktgroei van televisie: $((132-139)/139)*100\%=-5,04\%$*

Online video platforms:

NPO Start had in 2022 ruim 2,5 miljoen gebruikers (NPO, z.d.). Videoland is na NPO start de grootste nederlandse aanbieder en had in 2022 1,2 miljoen gebruikers (DPG Media Privacy Gate, z.d.).

Relatief marktaandeel van NPO start is $2,5/1,1=2,27$

In 2023 werd er gemiddeld 55 minuten per dag naar online video platforms gekeken, 2022 was dit gemiddeld 43 minuten per dag (Screenforce, 2024).

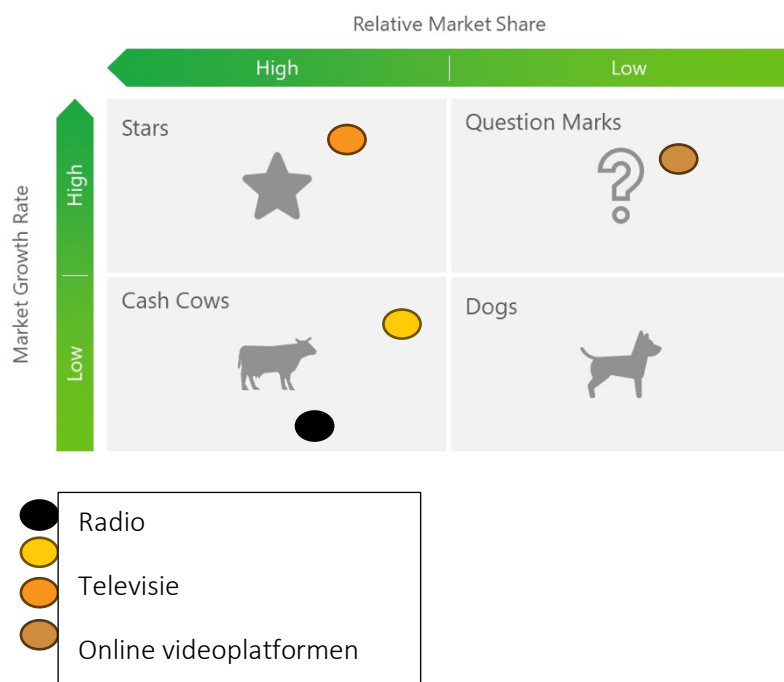
*De marktgroei van online video platforms: $((55-43)/43)*100\%=27,91\%$*

Podcast

In 2022 bestond NPO luister nog niet. Npo luister is in 2023 ontwikkeld, echter hebben ze nog niet zoveel gebruikers. Hierdoor wordt ervanuit gegaan dat het relatieve marktaandeel rond de 0,1 zal liggen.

In 2023 werd er gemiddeld 106 minuten naar podcasts geluisterd (Markteffect, 2023b), in 2022 was dit 90,5 (Markteffect, 2023a)

*De marktgroei van podcasts: $((106-90,5)/90,5)*100\%=17,13\%$*



Op dit moment is NPO Luister een 'question mark', dat wilt zeggen dat NPO Luister op dit moment veel kost en nog niet zoveel oplevert. Echter kan NPO Luister tot een 'star' uitgroeien met een goede strategie. Vooral omdat de podcast markt op dit moment in een stijgende lijn omhoog zit, zijn er nog veel kansen.

DESTEP - ANALYSE:

Demografisch factoren:

Het luisteren van een podcast wordt steeds populairder. En de hoeveelheid Nederlanders die wel eens naar een podcast luisteren is dan ook enorm gestegen. In 2023 luisterde net iets minder dan de helft van de Nederlanders wel eens naar een podcast. De grootste leeftijdsgroep zijn de mensen tussen de 18 en 35 jaar oud (Markt Effect, 2023).

Economische factoren:

In 2023 maakte Nederland een lichte economie groei door. De inflatie is in het afgelopen jaar gering afgenomen. Al is de inflatie nog niet op het niveau van enkele jaren geleden. Ook is de werkloosheid licht gestegen in 2023 (De Nederlandse Bank, 2023). Maar de koopkracht weer wat gestegen. Dit heeft te maken met verschillende factoren als de stijgende lonen, de toenemende heffingskortingen en de energietoeslagen (Van Der Lugt, 2024).

De podcastmarkt is nog een redelijke nieuwe markt, waardoor het verdienmodel in deze markt niet helemaal vast staat. Geld verdienen in deze markt kan op verschillende manieren hierdoor. Zo geeft de ene streamingdienst de maker wel geld en de andere niet en wordt er af en toe met advertenties gewerkt. Het precieze bedrag dat in Nederland omgaat in de markt niet duidelijk. Wereldwijd werd in 2021 de markt geschat op een waarde van 1,4 miljard dollar (Kasteleijn, 2021).

Als er gekeken wordt naar de luisteraar in de podcast markt kan er gezien worden dat een overgroot deel van de luisteraars hoger opgeleid is. Verder geeft een klein deel van alle luisteraars bereid te zijn om te betalen voor het luisteren van een podcast. Dit gaat veelal om abonnementen voor streamingsdiensten (Markt Effect, 2023).

Sociaal-culturele factoren:

De verschillen in Nederland tussen de mensen worden steeds groter. Mensen worden steeds individueler en emancipatie speelt steeds vaker een rol. Daardoor speelt polarisatie steeds vaker op, waardoor de mens steeds meer van elkaar gaat verschillen (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2023).

De NPO heeft als kernwaarde dat ze er voor iedereen zijn. Het is de verbindende factor is een pluriforme samenleving. Het aanbod van de producties moet er daardoor voor zorgen dat het mensen samenbrengt, maar ook dat het de verschillen inzichtelijk maakt. Om de verbindende factor

te blijven zijn in een continu veranderde wereld waarin er steeds meer verschillen ontstaan, moet de NPO blijven monitoren wat er in Nederland speelt (Nederlandse Publieke Omroep, 2020).

Ook komt er in de media steeds vaker het onderwerp van grensoverschrijdend gedrag naar voren. Het creëren van een veilige werkomgeving binnen een organisatie wordt hierdoor steeds meer van belang. In januari verscheen het Rapport Van Rijn, dat een grote impact had in de mediawereld (Hartlief, 2024).

Technologische factoren:

De grootste technologische ontwikkeling is de artificial intelligence. Het is nu al bijna niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. En dit gaat alleen nog maar groter worden in de komende maanden. Ook de podcastmarkt gaat dit merken. Zo gaat het vooral voor verbeteringen zorgen en voor nieuwe inspiratie (Hartgers, 2024). Ook wordt het downloaden en streamen van video en audio steeds sneller en makkelijker (Het Journalistieke Landschap in 2025 – Vier Scenario's, z.d.).

Ecologische factoren:

In 2024 staat steeds duurzamer leven steeds hoger op de prioriteitenlijst. Duurzaamheid wordt steeds meer betrokken in de samenleving. De circulaire economie krijgt steeds meer aandacht (WoonWijzerWinkel, 2024).

Ook het medialandschap merkt de ecologische ontwikkelingen en zal hard haar best moeten doen om te verduurzamen. Er zal goed na gedacht moeten worden over de impact en de ecologische voetafdruk bij het produceren (Wat Kunnen We Nu Doen Om het Medialandschap te Verduurzamen? z.d.).

Politieke ontwikkelingen:

Het samenstellen van een coalitie en een nieuw kabinet is nog in volle gang. Maar doordat de PVV de grote winnaar is geworden van de verkiezingen begint de publieke omroep zich toch al zorgen te maken. De PVV is duidelijk geen fan van de publieke omroep, de VVD wil bezuinigen op de publieke omroep en NSC zou best wel gedeeltes willen afschaffen.

De publieke omroep wordt gefinancierd door de overheid. Als de overheid besluit dat er geen geld meer naar de publieke omroep gaat, kan de NPO haar omroepen niet meer betalen en kunnen er geen producties meer tot stand komen. Daarnaast zullen er vele banen verdwijnen (Jansen, 2023).

CONCURRENTENANALYSE

NPO luister begeeft zich op drie markten, namelijk de markt om podcasts te maken, de markt om podcast te verspreiden en de markt die beide doet.

Op de markt om podcasts te maken is veel concurrentie, aangezien iedereen in feite een podcast zou kunnen maken.

Op de markt van verspreiders zijn dit de top 10 meest gebruikte platformen van 2023. Spotify (38%), Apple Podcast (26%), iOS App* (9%), Google Chrome (4%), ExoPlayer (4%), Google Podcasts (3%), Android App* (2%), Safari (2%), Castbox (1%) en Pocket Casts (1%) (Audify, 2024).

*gedownload podcast in verschillende apps op deze platformen.

Op de markt van beide, bevindt zich Podimo

Als er naar concurrenten gekeken wordt, dan wordt er gekeken naar bedrijven of personen die dezelfde goederen of diensten aanbieden aan een persoon of organisatie (Wat is een concurrent? – The Ecom Agency, 2024). De Nederlandse podcastmarkt kenmerkt zich door een vrij jong en nieuw landschap. Daardoor is er voor deze markt ook nog niet een vast verdienmodel. De markt ontwikkelt zich continu door de toenemende vraag en de verschillende manieren van aanbod.

Als er gekeken wordt naar NPO-luister, kan er gezien worden dat de NPO zich zowel in de markt van de distributeurs als de podcastmakers bevindt. De NPO produceert zelf podcast, maar publiceert deze ook zelf op verschillende kanalen. Dat laatste is typisch voor de podcastmarkt. De markt is zo gestructureerd dat er distributie plaats vindt door podcastmakers via verschillende kanalen. Ook wel multi-boming genoemd. Handig om te vermelden is dat NPO-luister rekening moet houden met de publieke en maatschappelijke belangen. De NPO heeft namelijk verschillende taakstellingen waaraan gehouden moet worden (Behrens et al., 2021).

Omdat NPO-luister zich bevindt in zowel de markt van de podcastmakers als de distributeurs worden er voor beide markten te concurrenten in kaart gebracht. Het concurrentieniveau is dus bepaald op basis van een productvorm.

Markt van distributeurs: Keuze van concurrenten:

Omdat ons onderzoek zich richt op de podcastmarkt is ervoor gekozen om te kijken naar de distributeurs van podcasts. De meest gebruikte platformen van 2023 zijn Spotify (38%) en Apple Music/Podcast (26%) (Audify, 2024). Daarnaast is ervoor gekozen om Podimo ook mee te nemen in de analyse. Podimo is namelijk een nieuwe, snelst groeiende podcastapp (Emerce, 2023).

Doelstellingen + strategie + succesbepalingen + zwakte en sterkste punten van de concurrenten:

Spotify:

Spotify is op dit moment het grootste muziekplatform voor het beluisteren van audiocontent. Op het platform zijn meer dan 100 miljoen audiotracks te beluisteren en meer dan 5 miljoen podcast-titels. De missie van Spotify is het ophalen van de menselijke creativiteit en de kunstenaars een podium te geven, zodat de mensen ernaar kunnen luisteren en geïnspireerd raken (Spotify – About Spotify, 2024). Echter lijkt de missie van Spotify gericht op luisteraars in alle leeftijdscategorieën, maar is dit niet het geval. De doelgroep van Spotify bestaat vooral uit luisteraars tussen de 16 en 24 jaar (Dave, 2021). Spotify probeert voor iedereen een zo uniek en gepersonaliseerd mogelijk aanbod te maken. Dit kan zowel in de vorm van het content aanbod, als de prijsstrategie. Daarnaast probeert Spotify door middel van samenwerkingen met influencers, artiesten of bedrijven een groter publiek te bereiken en aan te trekken. In de promotiestrategie maakt Spotify veel gebruik van traditionele marketing en sociale media marketing. Een goede branding staat hierbij centraal (Bahsin, 2024). Zo binden zij luisteraars en behoudt deze. Een zwaktepunt voor Spotify is dat zij zelf sterk afhankelijk zijn van rechten en licenties voor muziek. Aangezien er in de audiomarkt veel concurrentie is, moet Spotify redelijk wat moeite doen om aan hun winst te komen en de licenties en rechten te behouden (SWOT Spotify, z.d.).

Apple Music:

Apple Music is een audioplatform dat een aanbod heeft van meer dan 100 miljoen audiotracks. Het is de eerste dienst van Apple die ook op Android te downloaden is. Ze willen luisteraars over de hele wereld de ultieme luisterervaring bieden. Ze zoeken continu naar albums en nummers die niemand mag missen (Apple, 2024). De doelgroep voor Apple Music gebruikers is heel erg breed en richt zich niet per se op een bepaalde groep. Dit maakt dat ze in de promotie verschillende m

BIJLAGES 2: PUBLIEKSONDERZOEKSRAPPORT

BIJLAGE 2.1

SpotifyCAT2 * Leeftijdcat Crosstabulation

			Leeftijdcat			Total
			1.00	2.00	3.00	
SpotifyCAT 2	1.00	Count	22	30	8	60
		% within Leeftijdcat	59.5%	68.2%	66.7%	64.5%
	2.00	Count	13	8	2	23
		% within Leeftijdcat	35.1%	18.2%	16.7%	24.7%
	3.00	Count	2	2	2	6
		% within Leeftijdcat	5.4%	4.5%	16.7%	6.5%
	4.00	Count	0	4	0	4
		% within Leeftijdcat	0.0%	9.1%	0.0%	4.3%
	Total	Count	37	44	12	93
		% within Leeftijdcat	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

BIJLAGE 2.2

PodimoCAT2 * Leeftijdcat Crosstabulation

			Leeftijdcat			Total
			1.00	2.00	3.00	
1.00	Count		1	6	1	8

PodimoCAT 2		% within Leeftijdcat	20.0%	35.3%	33.3%	32.0%
	2.00	Count	2	5	1	8
		% within Leeftijdcat	40.0%	29.4%	33.3%	32.0%
	3.00	Count	1	2	0	3
		% within Leeftijdcat	20.0%	11.8%	0.0%	12.0%
	4.00	Count	1	4	1	6
		% within Leeftijdcat	20.0%	23.5%	33.3%	24.0%
Total		Count	5	17	3	25
		% within Leeftijdcat	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

BIJLAGE 2.3

ApplemusicCAT2 * Leeftijdcat Crosstabulation

			Leeftijdcat			Total
			1.00	2.00	3.00	
ApplemusicCAT 2	1.00	Count	0	3	3	6
		% within Leeftijdcat	0.0%	60.0%	50.0%	50.0%
	2.00	Count	0	1	1	2
		% within Leeftijdcat	0.0%	20.0%	16.7%	16.7%
	3.00	Count	0	0	1	1
		% within Leeftijdcat	0.0%	0.0%	16.7%	8.3%
	4.00	Count	1	1	1	3
		% within Leeftijdcat	100.0%	20.0%	16.7%	25.0%
Total		Count	1	5	6	12
		% within Leeftijdcat	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

BIJLAGE 2.4

NPOLuisterCAT2 * Leeftijdcat Crosstabulation

			Leeftijdcat			Total
			1.00	2.00	3.00	
NPOLuisterCAT 2	1.00	Count	1	0	1	2
		% within Leeftijdcat	11.1%	0.0%	33.3%	9.5%
	2.00	Count	4	2	1	7
		% within Leeftijdcat	44.4%	22.2%	33.3%	33.3%
	3.00	Count	2	4	1	7
		% within Leeftijdcat	22.2%	44.4%	33.3%	33.3%
	4.00	Count	2	3	0	5
		% within Leeftijdcat	22.2%	33.3%	0.0%	23.8%
	Total	Count	9	9	3	21
		% within Leeftijdcat	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

BIJLAGE 2.5

YoutubeCAT2 * Leeftijdcat Crosstabulation

			Leeftijdcat			Total
			1.00	2.00	3.00	
YoutubeCAT 2	1.00	Count	4	6	1	11
		% within Leeftijdcat	21.1%	23.1%	16.7%	21.6%
	2.00	Count	7	9	1	17
		% within Leeftijdcat	36.8%	34.6%	16.7%	33.3%
	3.00	Count	4	8	3	15
		% within Leeftijdcat	21.1%	30.8%	50.0%	29.4%
	4.00	Count	4	3	1	8
		% within Leeftijdcat	21.1%	11.5%	16.7%	29.4%
	Total	Count	19	26	6	51
		% within Leeftijdcat	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	% within Leeftijdcat	21.1%	11.5%	16.7%	15.7%
Total	Count	19	26	6	51
	% within Leeftijdcat	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

BIJLAGE 2.6

DeezerCAT2 * Leeftijdcat Crosstabulation

		Leeftijdcat		Total
		1.00	2.00	
DeezerCAT 2	1.00	Count	0	1
	1.00	% within Leeftijdcat	0.0%	33.3%
	4.00	Count	1	2
	4.00	% within Leeftijdcat	100.0%	66.7%
Total		Count	1	3
		% within Leeftijdcat	100.0%	100.0%

BIJLAGE 2.7

Reden_ontspanning * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Reden_ontspanning	Niet genoemd	9	7	3	19
	Genoemd	28	40	13	81
Total		37	47	16	100

Reden_amusement * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Reden_amusement	Niet genoemd	5	12	6	23
	Genoemd	32	35	10	77
Total		37	47	16	100

Reden_actualiteit * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Reden_actualiteit	Niet genoemd	16	17	4	37
	Genoemd	21	30	12	63
Total		37	47	16	100

Reden_interessant_persoon * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Reden_interessant_persoon	Niet genoemd	19	32	15	66
	Genoemd	18	15	1	34
Total		37	47	16	100

Reden_ontwikkeling_vakgebied * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Reden_ontwikkeling_vakgebied	Niet genoemd	22	28	14	64
	Genoemd	15	19	2	36
Total		37	47	16	100

Reden_persoonlijke_ontwikkeling * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Reden_persoonlijke_ontwikkeling	Niet genoemd	21	23	6	50
	Genoemd	16	24	10	50

Total		37	47	16	100
-------	--	----	----	----	-----

Reden_anders * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Reden_anders	Niet genoemd	37	42	15	94
	Genoemd	0	5	1	6
Total		37	47	16	100

BIJLAGE 2.8

Moment_auto * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Moment_auto	Niet genoemd	29	29	7	65
	Genoemd	8	18	9	35
Total		37	47	16	100

Moment_trein * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Moment_trein	Niet genoemd	10	21	7	38
	Genoemd	27	26	9	62
Total		37	47	16	100

Moment_wandelen * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Moment_wandelen	Niet genoemd	14	20	9	43
	Genoemd	23	27	7	57
Total		37	47	16	100

Moment_huishouden * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Moment_huishoude n	Niet genoemd	10	14	9	33
	Genoemd	27	33	7	67
Total		37	47	16	100

Moment_sporten * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Moment_sporte n	Niet genoemd	28	40	12	80
	Genoemd	9	7	4	20
Total		37	47	16	100

Moment_op_bank * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Moment_op_ban k	Niet genoemd	26	40	13	79
	Genoemd	11	7	3	21
Total		37	47	16	100

Moment_anders * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Moment_ander s	Niet genoemd	29	38	10	77
	Genoemd	8	9	6	23
Total		37	47	16	100

Case Summaries^a

		Moment_ande rs_toelichting
Leeftijdcat 1.00	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	
	7	fiets
	8	
	9	
	10	Fiets
	11	
	12	Op de fiets
	13	Tussen activiteiten.
	14	
	15	Op de fiets
	16	
	17	
	18	
	19	
	20	
	21	Bij het in slaap vallen
	22	
	23	
	24	
	25	
	26	
	27	
	28	
	29	
	30	
	31	
	32	Tijdens de les en het werken
	33	
	34	Op de fiets!
	35	
	36	
	37	
	Total	N 37
2.00	1	Koken

	2	In bed
	3	
	4	
	5	In bed
	6	
	7	
	8	
	9	
	10	
	11	
	12	
	13	Als ik geen zin heb om naar muziek te luisteren
	14	
	15	Tijdens het kleuren
	16	
	17	Als ik ga slapen. Op de fiets.
	18	
	19	
	20	
	21	
	22	
	23	
	24	
	25	
	26	
	27	
	28	
	29	
	30	Op de fiets
	31	
	32	
	33	
	34	
	35	
	36	
	37	
	38	
	39	

		40	
		41	
		42	Op de fiets onderweg naar mijn werk
		43	Op de fiets
		44	
		45	
		46	
		47	
		Total	N
			47
3.00		1	
		2	In bed
		3	
		4	
		5	
		6	-
		7	
		8	Naar bed, of knutselen
		9	
		10	
		11	
		12	
		13	Ik werk thuis en luister tijdens het werken
		14	
		15	Op de fiets
		16	Als ik niet kan slapen
		Total	N
			16
	Total	N	
			100

a. Limited to first 100 cases.

BIJLAGE 2.9

Genre_nieuws * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Genre_nieuws	Niet genoemd	19	20	4	43

	Genoemd	18	27	12	57
Total		37	47	16	100

Genre_comedy * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Genre_comedy	Niet genoemd	20	34	13	67
	Genoemd	17	13	3	33
Total		37	47	16	100

Genre_politiek * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Genre_politiek	Niet genoemd	16	16	2	34
	Genoemd	21	31	14	66
Total		37	47	16	100

Genre_lifestyle * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Genre_lifestyle	Niet genoemd	21	31	15	67
	Genoemd	16	16	1	33
Total		37	47	16	100

Genre_gezondheid * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Genre_gezondheid	Niet genoemd	31	36	16	83
	Genoemd	6	11	0	17
Total		37	47	16	100

Genre_misdaad * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Genre_misdad	Niet genoemd	28	28	11	67
	Genoemd	9	19	5	33
Total		37	47	16	100

Genre_muziek * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Genre_muziek	Niet genoemd	24	33	13	70
	Genoemd	13	14	3	30
Total		37	47	16	100

Genre_educatief * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Genre_educatief	Niet genoemd	20	20	10	50
	Genoemd	17	27	6	50
Total		37	47	16	100

Genre_entertainment * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Genre_entertainment	Niet genoemd	13	22	10	45
	Genoemd	24	25	6	55
Total		37	47	16	100

Genre_anders * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Genre_anders	Niet genoemd	34	36	10	80
	Genoemd	3	11	6	20

Total	37	47	16	100
-------	----	----	----	-----

BIJLAGE 2.10

Case Summaries^a

		Goed_festival
Leeftijdcat 1.00	1	No comment
	2	Loopt lekker door. Interessante onderwerpen. Leek opgesey
	3	Sfeer. Goed gebouw
	4	Veel variatie
	5	Mooie locatie, leuk publiek, goed programma
	6	Ik vind het leuk om de makers van podcasts waar ik naar luister in het echt te horen praten. Goed programma.
	7	Locatie is fijn. Goede voorziening.
	8	No comment
	9	Leuke activiteiten en leuke podcasts👍
	10	Leuke podcast. Interessant. Nieuwe dingen
	11	Leuk, divers programma. Goed geregeld

	12	No comment
	13	Locatie is goed. Goede faciliteiten en leuke activiteiten
	14	Dat er aandacht is voor podcasts
	15	Dicht bij de podcast zelf kan komen, deelname
	16	Diversiteit
	17	Goed geregeld, duidelijk
	18	No comment
	19	De programmering is gevarieerd en duidelijk
	20	No comment
	21	Leuk aanbod en vegan eten is fantastisch
	22	Leuk om wat interactiever met podcast bezig te zijn, fijn dat er vegan eten is
	23	Interessante podcasts, wordt vaak leuk ingevuld door de hosts, techniek gaat veelal goed, leuke activiteiten naast de podcasts, goede sfeer

	24	Leuke en diverse podcasts
	25	Ik vind het ontzettend leuk dat je de mensen achter de podcast nu ook kunt zien en spreken
	26	No comment
	27	Veel aanbod
	28	Gezellige sfeer.
	29	De podcasts! En Tivoli is een mooie locatie, gezellige sfeer, makkelijk om podcasthosts een vraag te stellen als je wilt
	30	Mooie locatie!
	31	Veel verschillende aanbod en leuke podcasts. Leuk dat het in Utrecht is en dat het betaalbaar is.
	32	Leuke podcasts en leuk aanbod er omheen (workshops e.d.). Ga zo door!
	33	Leuke variëteit, veel info over het maak proces

			en leuk om het ook live te zien!
		34	Ik vind het vooral interessant om te zien hoe podcasts worden opgenomen.
		35	Interessante podcasts
		36	- aanbod is breed en vermakelijk-mooie zalen-leuk decor-mooi volgens het tijdschema
		37	No comment
		Total	N
			37
2.00	1		Leuke spreker, interessante sessie
	2		Leuk om nu de achtergrond van de podcast te horen Overzichtelijk georganiseerd
	3		Locatie is fijn. Goed georganiseerd .
	4		Inhoudelijk een leuk kijkje achter de schermen. Wat erbij komt kijken en een verdieping
	5		Kijkje achter schermen

6	Opzet was leuk. Sfeer is fijn. Zetten weer goede dingen neer.
7	Leuk
8	Snel binnen, goeie catering, overzichtelijk
9	Net bij schaduwspits geweest, was echt goed! Leuk dat dit festival er is. Mooi uitgelicht, fijne locatie.
10	Kwa kwaliteit goed. Overheenkomen met hoe ik normaal een podcasten luisteren.
11	No comment
12	Eindelijk mijn helden vulling en van de Wulp een keer gezien
13	Leuk programma
14	Goed georganiseerd .
15	Fijn georganiseerd
16	Organisatie is goed.
17	Show was leuk. Leuk ingericht
18	No comment
19	Podcasts zijn erg leuk.

		Leuke omgeving.
	20	Goed geregeld, ontspannen sfeer, duidelijk
	21	Groot aanbod. Fijne locatie ruimtelijk opgezet.
	22	No comment
	23	Goed georganiseerd . Alles loopt door. Niet echt onduidelijk
	24	Leuke sfeer, veel aanbod, diversiteit. Tivoli komt goed tot zijn recht. Gezellig druk
	25	Geluid, sfeer podium
	26	Geluid en de sfeer.
	27	No comment
	28	Ruime centrale, goed te bereiken plek. Leuke en verrassende podcasts. Met grote namen en leuke ontdekkingen.
	29	Goed georganiseerd !!!
	30	Dat Lotte komt
	31	Leuke sfeer, goede opzet
	32	Veel variatie aan podcasts

		en fijn dat podcast met overlappende thema's niet dubbel geprogrammeerd. (Als in dat je veel moet kiezen waar je heen gaat).
	33	leuke podcasts!
	34	Goede sfeer en leuke podcasts
	35	Veel verschillende podcasts, overal genoeg plek
	36	Leuke afleveringen gehoord van enthousiaste makers
	37	No comment
	38	Goede programmering, goede organisatie
	39	Leuke podcasts, vriendelijk personeel, toplocatie, goed bereikbaar met OV.
	40	No comment
	41	No comment
	42	De diverse programmering
	43	Uiteenlopend programma.

	44	Locatie, voorzieningen, ambience.
	45	Gevarieerd aanbod.
	46	Dat je letterlijk aan tafel kunt schuiven bij je favoriete podcast.
	47	De verschillende podcasts
	Total	N 47
3.00	1	Inkijkje, Tivoli
	2	Goede locatie, veel keus
	3	No comment
	4	Goeie organisatie.
	5	Lekker druk
	6	No comment
	7	Gezellig!
	8	Goed georganiseerd .
	9	Leuk om de makers te zien
	10	De podcasts zelf harstikke leuk
	11	Combinatie van activiteiten, leuke podcasts en prachtige locatie
	12	Organisatie is goed. Locatie is goed. Sprekers zelf zijn goed. Programma is goed.

	13	Dat je ook iets ziet over hoe een podcast gemaakt word.
	14	Super leuk om de kans te krijgen allerlei leuke podcast hosts te ontmoeten en live aan het werk te zien
	15	Heel leuk om de mensen waar ik vaak naar luister eens live te zien maken.
	16	Heel leuk om kennis te maken met nieuwe podcasts of om je podcast een keer live te zien.
	Total	N
		16
Total	N	
		100

a. Limited to first 100 cases.

BIJLAGE 2.11

Case Summaries^a

		Slecht_festival
Leeftijdcat 1.00	1	No comment
	2	No comment
	3	Jammer dat je niet van te voren plekken kan reserveren. Want dingen zitten vol. En dat is zonde. Competitie gevoel.

	Tijdsplanning. Daardoor eerder weg bij podcastmakers voor zekerheid om iets te kunnen bijwonenn
4	Tijdsblokken zijn te kort
5	Slecht aangegeven dat je losse vip bandjes moest ophalen, te weinig plekken terwijl we wel een vip kaart hadden maar toch moesten staan hierdoor
6	Dat er een dobbelsteenmicrofoon in het publiek werd gegooid en verwacht werd mee te praten.
7	Sommige programma sluiten krap op elkaar aan. Waardoor het lastig is veel te bezoeken. Programmering is minder
8	No comment
9	No comment
10	Vieze koffie.
11	Mag wat gezelliger/sfeervoller
12	No comment
13	Extra activiteiten. En

		de podcast vallen tegen.
	14	No comment
	15	Schema overlapt
	16	Catering
	17	No comment
	18	Wegwijzer tivoli niet helder. Werden naar een afgesloten deur gewezen.
	19	Iets meer ruimte om te zitten. Was niet in verhouding met bezoekers
	20	No comment
	21	No comment
	22	Erg wit, zelfde soort publiek
	23	Soms is het een vrij lange zit, en omdat de stoelen niet oplopen kan je soms niet zoveel zien als er een lang persoon voor je zit. De stoelen zijn niet heel comfortabel sowieso.
	24	Weinig te eten
	25	No comment
	26	No comment
	27	No comment
	28	Programmering.
	29	Ik miste de podcast Europa draait

	door!Daarnaast zaten de zalen voor de podcasts waarin geïnteresseerd was erg snel vol, ik kon niet naar De Spindokters en ook met vip bandje kwamen we bijna niet meer in De Stemming
30	Zalen waren vol :(. Saaiere podcasts dan vorig jaar. (?)
31	Jammer dat je moet kiezen soms en de zaal bij "zo opgelost" zat zo vol.
32	De zalen zijn niet passend bij de grootte van het publiek. Daarnaast zijn sommige doorgangen erg nauw. Hierdoor kan het bij een noodsituatie leiden tot een gevaarlijke situatie.
33	Niet alles is heel strak georganiseerd . Soms zitten dingen vol en dat is jammer.

	34	Ik zou graag nog meer inzicht krijgen in hoe verschillende podcasts worden gemaakt. De workshop zou van mij uitgebreider mogen, vond de theorie ook heel interessant! En meer een kijkje in het maakproces van podcasts ipv alleen een live opname.
	35	Overvolle zalen
	36	- weinig eetoepies-relatief hoge drankprijzen
	37	No comment
	Total	N
2.00	1	Onvoldoende uitleg over het programma
	2	Elke podcast wordt 1 keer aangeboden. Dat zorgt er voor dat ik nu niet alles kan bezoeken wat ik graag zou willen.
	3	No comment
	4	Soep is vrij duur haha. Best wel prijzig.

5	Weinig diversiteit, publiek is heel wit en de makers ookNpo beetje saai, mag wel wat rebelser, meer in samenleving
6	We hadden Vlp tickets voor stemming. Maar slechte communicatie voor ophalen tickets, dus te laat en geen zitplek.
7	VIP kaarten kregen geen bandjes
8	Capaciteit van de zalen
9	Meer plekjes voor lunch
10	Lange wachten. Alles net de smal en te warm
11	Waarom worden er geen podcasters van Tivoli zelf gepresenteerd ?
12	No comment
13	Te druk
14	Iets meer speling. Overlapt best veel. Strak geprogrammeerd.

15	Overlapt te veel. Iets meer tijd ertussen. Iets meer in blokken verdelen
16	No comment
17	Show was heel erg vol. Programmering is niet goed. Zaten heel veel dingen tegelijk, waardoor ik niet naar alles kon.
18	Misschien iets meer zitplaatsen.
19	Podcast zat vol. Stoeltjes zitten slecht. Tijdsplanning was slecht.
20	Ingewikkelde time table
21	Iets meer interactie mogelijkheden voor aanwezigen. Gericht op het publiek. Maar mist nog iets voor de makers. Hoe maak je een podcast? Hoe leer je het een podcast maker? Prominentere aanwezigen workshops. Ernaar verwijzen.

		Crossverwijzen gebeurd niet.
22		te strakke planning, mist podcast hoe maak je
23		No comment
24		No comment
25		te weinig capaciteit
26		Geweigerd in ruimte. Te weinig capaciteit.
27		No comment
28		De prijs voor een kleine lunch is wat veel.
29		Meer keuze voor eten (maar de soep was top!!)
30		Mis wat creativiteit, een verrassing.
31		Het is wat druk bij sommige podcasts. Maar ja of dat minder hoed is..
32		Mag meer diversiteit in de programmering, love dat er veel LHBTIQ+ is (!!)
33		Maar waar zijn de makers van kleur?
		No comment

34	Nvt
35	Meer eten dan alleen soep en brood graag.
36	Het eten was vrij duur
37	No comment
38	Minder duur voedsel!
39	Tip: Minder dure soep. Ik wil de Verwoorde Onschuld graag live zien!
40	No comment
41	No comment
42	Weinig eetgelegenheden
43	Soms komt het voor dat zalen voor de start al vol zitten. Mogelijk een verkeerde inschatting van de populariteit van een podcast.
44	Ik zou wel een breder programma qua podcasts willen zien, er zijn me iets te veel podcasts waar ik weinig binding mee heb. Natuurlijk wist ik dit toen ik het kaartje kocht maar ik loop er hier nu

			tegenaan dat ik minder makkelijk kan kiezen waar heen wil.
		45	No comment
		46	Meer inzicht proberen te krijgen in de loop van de bezoekers. En meer tijd tussen bepaalde blokken.
		47	Weinig eet mogelijkheden , weinig diversiteit
		Total	N
			47
3.00	1		Geen mogelijkheid om plekje te reserveren. Leuke podcasts zijn snel vol
	2		Graag plek in de zaal van te voren vastleggen. Nu stress om ergens binnen te kunnen en we eerder weggaan bij een podcast om bij een ander naar binnen te kunnen
	3		No comment
	4		No comment
	5		Lange rijen
	6		Overlappend schema

7	Weinig tijd tussen programma's
8	No comment
9	Saaï om alleen te kijken, liever meer interactie
10	Te passief, er moet iets gebeuren, niet interactief
11	X
12	Catering. Er is weinig plek voor een klein hapje tussendoor. Migelijkheden voor broodjes en makkelijk.
13	De horizontale programmering waardoor je moet kiezen welke podcast je wilt zien terwijl er het uur daarop niet echt iets voor mij bij zit. En ik zou ook wel graag ergens een broodje kunnen kopen.
14	Om 11u gingen de deuren open, maar toch moest er bij de deuren naar Hertz nog lang worden gewacht... waarom?

	15	lets meer tijd tussendoor. Vooral de eerste en de tweede ronde waren snel achter elkaar. Terwijl het erg druk was bij de horeca.	
	16	Ik begreep in het begin de oranje bandjes niet die ik daarna niet meer tegen kwam	
	Total	N	16
Total	N		100

a. Limited to first 100 cases.

BIJLAGE 2.12

Case Summaries^a

		Gebruik_reden
		n
Leeftijdcat 1.00	1	Spotify werkt heel goed
	2	Al jaren gebruiker. Gemak
	3	Alles wat ik wil beluisteren staat daar. Plus muziek staat op spotify, dus heb alles bij elkaar in een app. Vervelend om van podcasten apps te wisselen
	4	Veel variatie
	5	Handig

6	Gemak, omdat ik de app ook voor m'n muziek gebruik en zo alles in één app heb.
7	Gemak. Familie abonnement.
8	Ik luister hier ook mijn muziek
9	Goedkoop
10	Abonnemt. Gemak
11	Abbo
12	No comment
13	Gewent. Gemak
14	No comment
15	Werkte bij de npo tijdens de lancering
16	Gemak en routine
17	Spotify: gemak en staat bijna alles op, ook het feit dat je het scherm kan ontgrendelen. NPO: dit is pas een maandje maar hier kom ik voor het aanbod.YouTu be: via shorts of als ik ook wil kijken. Ook is het gratis en het algoritme is erg goed.

	18	No comment
	19	Gemak
	20	No comment
	21	Makkelijkst, geen nieuwe app ofzo
	22	No comment
	23	Spotify heeft een goed aanbod van podcasts én muziek. YouTube af en toe omdat het beeld heeft bij de podcasts. Podimo als er een podcast op staat die niet op Spotify staat, maar eigenlijk nauwelijks (omdat het achter een betaalmuur is).
	24	No comment
	25	Makkelijk in gebruik
	26	No comment
	27	Divers
	28	Gemak.
	29	No comment
	30	makkelijk
	31	Podimo heeft groot aanbod, jammer dat het betaald is, Spotify werkt handig.
	32	Abonnement en gewenning.
	33	Heb ik al een abonnement op en gebruik

			ik ook voor muziek.
	34		Ik heb op spotify een abonnement en dat voldoet, de rest heb ik daardoor niet nodig
	35		Makkelijk in gebruik
	36		Lekker makkelijk, jammie
	37		No comment
	Total	N	37
2.00	1		Antenne pod wordt gebuikt
	2		Ze bieden wat ik graag wil.
	3		Gewenning
	4		Gemak.
	5		Podcasts luisteren
	6		Muziek en podcast luisteren. YouTube omdat je daar alles hebt en spotify omdat die voor mij gratis zijn.
	7		No comment
	8		Podimo: goede podcast exclusievSpoti fy: gebruik ik al zo lang
	9		Muziek, podcast, nieuws
	10		Spotify gebruik ik ook voor mijn muziek

	playlists, dus handig op een plek
11	No comment
12	Gratis
13	Makkelijk, voelt gratis
14	Deze apps zijn wat meer toegankelijk. Wat groter
15	Meer toegankelijk, heb je sowieso al voor muziek
16	Zat gewoon bij mijn abonnement erin
17	Aanbod. Specifieke podcast op die platformen.
18	Spotify combineert ook muziek luisteren.
19	Spotify's werkt goed. Goede navigatie. Ooit op die app begonnen, stap niet over. En op spotify luister ik ook muziek.
20	Apple, altijd alPodimo, goed aanbod
21	Functionaliteit. Niet nog meer apps op mijn telefoon. NPO app is leuk bedacht, maar hou niet van

	de filtering dat het alleen npo is. Goeie gids door het hele scala. Spotify en iTunes bieden alles aan wat er is. Goeie zoekfuncties
22	Interesse is daar te vinden
23	Omdat de podcast niet in de app zit die ik gebruik. Beschikbaarheid van podcast
24	Eén abonnement, aanbod
25	Alles staat al op spotify
26	Abonnement. Gemak.
27	No comment
28	Abonnement.
29	Gebruik ik ook voor muziek!
30	Sarah's mysteries ging alleen verder op podimo, ik wilde ook luisterboeken en ik hoorde dat Google podcasts ermee ging stoppen.
31	Abonnement
32	Alles op te vinden en luister er ook dagelijks voor mijn muziek.

33	abonnement, gemak
34	Muziek en podcast
35	Heb abbo op spotify, geen geld om overal voor te gaan betalen
36	No comment
37	Muziek luisteren, filmpjes kijken
38	Spotify: uit gewoonte en breed aanbod. Podimo gebruik ik omdat er exclusieve podcasts zijn
39	Alles bij elkaar in 1 app, die onthoudt waar ik ben.
40	Muziek, podcast en aanbod
41	In combinatie met muziek
42	Ze bieden podcasts aan die mij interesseren. Sommige podcasts worden gemaakt door mensen die ik volg op social media.
43	Alles staat op deze app. (En Stitcher bestaat niet meer)

	44	Ik ben ooit begonnen met luisteren op Apple Music en heb geen noodzaak gezien om te veranderen.
	45	Gewoonte
	46	Ik heb hier een fijn abonnement van.
	47	Maar net waar de podcast staat
	Total	N 47
3.00	1	Makkelijk
	2	Allles in 1
	3	Gemak
	4	Abonnement. Gemak.
	5	Staat op telefoon
	6	No comment
	7	Muziek podcast
	8	Gemak
	9	Staat eigen podcast ook op
	10	NRC audio compleet aanbod
	11	X
	12	Gemak. Ik gebruik Apple Music en dat zit erin.
	13	Voor de muziek, maar sinds ik podcast heb ontdekt ook steeds meer podcast. Tot

			nu toe heb ik alles wat ik aangeraden kreeg op spotify kunnen vinden dus heb geen behoefte aan nog een dienst.
	14		Alles (allerlei podcasts, maar ook muziek) overzichtelijk bij elkaar, makkelijk afspeel lijsten maken en verder gaan waar je gebleven was.
	15		Ik luister altijd podcast in de nrc audio app. Die is niet heel gebruiksvriendelijk maar ik vinder wel prettig dat het niet in handen is van de multinational.
	16		Bij mijn KPN abonnement
	Total	N	16
Total	N		100

a. Limited to first 100 cases.

BIJLAGE 2.13

Case Summaries^a

			NPOLuister_a ssociatie
Leeftijdcat	1.00	1	Niet mee bekend

	2	Mmmm. Informatief. Publieke omroep.
	3	Welke app. Niet bekend.
	4	-
	5	Ken het niet
	6	Podcasts.
	7	Naast de podcasten en de radio niet heel veel. Niet echt over gehoord.
	8	Podcasts
	9	Podcasts
	10	Niet zoveel
	11	Niks
	12	Radio en podcast
	13	Podcast. Audio amusement. Onbekend.
	14	Radio
	15	Radio, podcasts
	16	Een verborgen app met meer potentie
	17	Nederlands
	18	.
	19	Verscheidenh eid
	20	.
	21	Niet zoveel
	22	Prima
	23	Niets eigenlijk
	24	Lesbische liga
	25	Gezelligheid, open voor iedereen
	26	Podcast, 3fm, radio 1

	27	.
	28	Wat?
	29	Podcastapp
	30	Ken ik niet.
	31	Podcasts publieke omroep kwaliteit
	32	Npo podcasts.
	33	Podcasts en radio
	34	Ik weet eigenlijk nooit zo goed welke podcast door welk mediamerk gemaakt wordt.
	35	Podcast muziek publiek
	36	Podcast
	37	Podcast
	Total	N 37
2.00	1	Festival, de app
	2	Nu nog niets,maar dat gaat vast veranderen na vandaag
	3	Niet mee bekend.
	4	Geen gebruik. Podcast. Geen bekendheid. Zou ik het meer moeten gebruiken.
	5	Niks
	6	Serie podcasts. Serie van Pim Fortuyn

	7	Geen idee
	8	Een app die ik niet gebruik, catalogus van npo, geen true crime
	9	Podcast, radio
	10	Geen mening
	11	Ik heb kennelijk heel veel interessante podcasts gemist. Ik mis bij de NPO wel nog een inhoudelijke podcast over jazz en pop. Ik ken de nieuwe podcasts wel natuurlijk (vanuit mijn werk als jazzmarketeer), maar ik denk dat meer body en informatie heel leuk en interessant zou kunnen zijn.
	12	Niks
	13	Podcast festival
	14	Podcasts
	15	Ik gebruik de app niet
	16	Niet veel.
	17	Niet zo heel veel.
	18	De Stemming, verhalen en diepte interviews.

19	Geheugen graven. Dingen die op de radio zijn. Luister veel op andere apps. Wel leuke podcast vanuit npo.
20	Weinig, net niet
21	Grote hoop alles erin geprakt. Wéér een app. Maakt mooie content. En laat de distributie over aan andere.
22	Goede hulp voor gehandicapten en toegankelijkhe idsopties
23	Nog een app?
24	Niet zoveel, wat is het nut van de losse app? Waarom niet samenvoegen met NPO Start? Spotify heeft hetzelfde aanbod, maar met een betere luisterervaring.
25	App met allerlei podcasts
26	App van de npo waar je podcast op kan luisteren.

	27	Podcast
	28	Podcast festival.
	29	Geen idee
	30	Toch een beetje beperkt, kan creatiever
	31	Ontspanning nieuws
	32	Ik heb de app niet, ben al snel een beetje app moe, niet nog een...
	33	Dit podcastfestival. De lesbische liga!!
	34	Niks
	35	Lesbische ligaaaaaaaa
	36	Ik ken het niet
	37	Nooit eerder van gehoord
	38	Niks, ik wist niet dat het bestond
	39	Niks, wat is het?
	40	Anders dan het festival geen associaties
	41	Ken ik nog niet, nieuw
	42	Podcastplatform
	43	Dit festival in Tivoli Vredenburg
	44	Ik wist niet dat het bestond. 🙄 Ik leerde van het

		bestaan omdat Lang Verhaal Kort dit festival noemde. Ik heb er dan ook geen associaties bij.
	45	Niets
	46	Is voornamelijk informatief.
	47	Radio, podcasts
	Total	N 47
3.00	1	Vroege Vogels
	2	Niet bekend
	3	Podcast luisteren, veel bij elkaar
	4	Geen idee. Gebruiken het niet.
	5	Het bestaat
	6	Radio
	7	-
	8	Uhm geen idee. De app doet heel vervelend.
	9	Allemaal npo podcasts
	10	Nederlandse podcast
	11	Niks
	12	Maak ik geen gebruik van. Vrij weinig.
	13	De dag, vulling en van der wulp, poëzie vandaag maar die luister ik zelf via Spotify

	14	Betrouwbare informatie, kwaliteit, met voor iedereen iets.
	15	Ken ik niet
	16	Dat ik nu ook de app heb
	Total	N
		16
Total	N	
		100

a. Limited to first 100 cases.

BIJLAGE 2.14

Case Summaries^a

		NPOLuister_tips
Leeftijdcat 1.00	1	Meer backstage content
	2	No comment
	3	No comment
	4	No comment
	5	?
	6	Exclusieve content, een app die goef werkt.
	7	No comment
	8	No comment
	9	No comment
	10	No comment
	11	Zichtbaarder maken
	12	No comment
	13	Reclame maken op spotify en TikTok en Instagram.
	14	Interactie met luisteraars

	15	Appen naar de studio tijdens het luisteren van de radio
	16	Meer social media aanwezigheid
	17	Beter algoritme, interactieve opties (comments, likes, vragen), weergaves laten zien, beeld.
	18	No comment
	19	No comment
	20	No comment
	21	No comment
	22	No comment
	23	Het zou iets moeten bieden dat Spotify niet biedt.
	24	No comment
	25	No comment
	26	No comment
	27	No comment
	28	No comment
	29	Ik heb weinig reden om naar NPO luister te gaan. Naar mijn weten is er geen content dat ik niet op andere apps al kan vinden.
	30	Bekendheid?
	31	Geen
	32	Diverser aanbod en daarnaast is

		het promoten landelijk verstandig.
	33	No comment
	34	Nog geen, ik heb het platform nooit gebruikt
	35	No comment
	36	No comment
	37	No comment
	Total	N
		37
2.00	1	Meer aanbod
	2	X
	3	No comment
	4	Stukje marketing voor jongeren doelgroep. Redelijke onbekende kanalen. Ondanks dat ik best veel volg heb ik dit niet.
	5	No comment
	6	No comment
	7	Ik gebruik het niet
	8	Ik zie het voordeel niet goed
	9	Wist niet dat deze app er was
	10	Veel inhaken op Festival nieuws
	11	Meer marketing, want ik wist tot nu toe niet dat NPO Luister een goed alternatief

		voor spotify of podimo zou kunnen zijn.
	12	No comment
	13	No comment
	14	No comment
	15	No comment
	16	No comment
	17	Stel de podcast staat niet op spotify, gebruik ik npo luisteren.
	18	No comment
	19	Meer overzicht. Als ik geluisterd heb blijven podcast mijn lijst staan. Maar ik wil daar tijdelijk uit hebben
	20	Webcam, appjes naar de radio
	21	Focus op gids functies. Kwaliteit gaat voor kwantiteit. Concurrentie met mooie dingen ook laten zien. Kwaliteit. Kies niet altijd voor het grootste publiek. Goed uitlichten.
	22	Verspreid het festival over 2 dagen. Voeg samen metexperience days. Meer interactie met

		makers. Pitch competitie implementeren op dag zelf.
	23	No comment
	24	Zie boven. Losse app onnodig
	25	No comment
	26	Interesseren in de npo start app.
	27	No comment
	28	No comment
	29	No comment
	30	No comment
	31	No comment
	32	No comment
	33	No comment
	34	Nvt
	35	No comment
	36	No comment
	37	No comment
	38	Betere marketing, zorg ervoor dat ik het ken
	39	Alle muziek erop zetten, zodat ik het net zo kan gebruiken als Spotify.
	40	No comment
	41	No comment
	42	Betere marketing. Ik kende tot twee weken geleden het platform niet. Mijn schoonzus raadde het aan.
	43	No comment

3.00	44	No comment
	45	Blijf doen wat je doet
	46	Ken de app nog niet.
	47	No comment
	Total	N 47
	1	Geen
	2	Fijn om te horen dat ook radio terug te luisteren is
	3	No comment
	4	Wat is de reden. Meer bekendheid. Geen idee.
	5	No comment
	6	No comment
	7	Meer bekendheid
	8	App verbeteren. Ik luister er niet na, want de app doet het niet bij mij
	9	Leuk om anderstalige podcasts met nl makers te lanceren
	10	Beetje dubbel ivm nrc audio
	11	No comment
	12	No comment
	13	No comment
	14	Oei, die zal ik eerst eens gaan proberen
	15	Ik wil graag alles kunnen luisteren op een plek
	16	Moet het nog ontdekken

	Total	N	16
	Total	N	100

a. Limited to first 100 cases.

BIJLAGE 2.15

Cijfer_festival_algemeen * Leeftijdcat Crosstabulation

Count

		Leeftijdcat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Cijfer_festival_algemeen	4	1	0	0	1
	6	1	2	3	6
	7	11	15	3	29
	8	17	24	7	48
	9	6	5	3	14
	10	1	1	0	2
Total		37	47	16	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.038 ^a	10	.529
Likelihood Ratio	8.341	10	.596
Linear-by-Linear Association	.174	1	.677
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

BIJLAGE 2.16

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Cijfer_festival_algemeen * Leeftijdcat	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Report

Cijfer_festival_algemeen

Leeftijdcat	Mean	N	Std. Deviation
1.00	7.76	37	1.038
2.00	7.74	47	.793
3.00	7.62	16	1.025
Total	7.73	100	.920

BIJLAGE 2.17

Leeftijdcat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	80	80.8	80.8	80.8
	2.00	12	12.1	12.1	92.9
	3.00	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

BIJLAGE 2.18

Leeftijdcat * Hoeveel_podcast_afleveringen_luister_je_per_week Crosstabulation

Count

		Hoeveel_podcast_afleveringen_luister_je_per_week					Total
		1	2-3	4-5	6+	Ik luister geen podcasts	
Leeftijdcat	1.00	20	17	4	3	36	80
	2.00	1	2	2	0	7	12
	3.00	3	1	0	0	3	7
Total		24	20	6	3	46	99

BIJLAGE 2.19

Leeftijdcat * Maak_je_gebruik_van_de_NPO_Luister_app Crosstabulation

Count

		Maak_je_gebruik_van_de_NPO_Luister_app			Total
		Ik luister geen podcasts	Ja	Nee	
Leeftijdcat	1.00	36	6	38	80
	2.00	7	1	4	12
	3.00	3	0	4	7
Total		46	7	46	99

BIJLAGE 2.20

Report

Respondentcat		NPOSpreek meaan1	Aanbodspre ektmeaan1	Duidelijkewe lkefunctie1	Interesseom teproberen1	Makkelijk ebruik1
1.00	Mean	3.3830	3.2340	3.6809	3.3404	4.0851
	N	47	47	47	47	47
	Std. Deviation	1.03321	.66636	.78315	.96181	.54493
2.00	Mean	3.2692	3.1731	3.1731	3.0962	3.8654
	N	52	52	52	52	52
	Std. Deviation	.84286	.83363	.85683	.97538	.76770
Total	Mean	3.3232	3.2020	3.4141	3.2121	3.9697
	N	99	99	99	99	99
	Std. Deviation	.93490	.75566	.85726	.97177	.67695

BIJLAGE 2.21

Report

Gemiddelde Respondentca t		Std. Deviation	
Mean	N		

1.00	3.5447	47	.47859
2.00	3.3154	52	.54499
Total	3.4242	99	.52471

BIJLAGE 2.22

Leeftijdcat * Welke_lay_out_sprekt_je_het_meeste_aan Crosstabulation

Count

		Welke_lay_out_sprekt_je_het _meeste_aan		
		Afbeelding A	Afbeelding B	Total
Leeftijdcat	1.00	52	28	80
	2.00	5	7	12
	3.00	5	2	7
Total		62	37	99

BIJLAGE 2.23

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
AofB	Equal variances assumed	6.312	.014	1.429	97	.078	.156	.13912	.09735	-.05410	.33233
	Equal variances not assumed			1.424	94.051	.079	.158	.13912	.09772	-.05492	.33315

BIJLAGE 2.24

Independent Samples Test												
			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
Leeftijdcat			F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
											Lower	Upper
1.00	NPOSpreektmeaan1	Equal variances assumed	1.086	.300	1.030	78	.153	.306	.21717	.21078	-.20246	.63681
		Equal variances not assumed			1.012	68.330	.158	.315	.21717	.21458	-.21099	.64533
	Aanbodspreektmeaan1	Equal variances assumed	1.442	.233	.390	78	.349	.698	.06818	.17500	-.28021	.41657
		Equal variances not assumed			.397	77.997	.346	.692	.06818	.17158	-.27340	.40976
	Duidelijkewelfunctie1	Equal variances assumed	1.858	.177	3.096	78	.001	.003	.56313	.18191	.20097	.92530
		Equal variances not assumed			3.143	77.781	.001	.002	.56313	.17919	.20638	.91989
	Interesseomteproberen1	Equal variances assumed	1.474	.228	.699	78	.243	.487	.15404	.22040	-.28473	.59281
		Equal variances not assumed			.690	70.633	.246	.492	.15404	.22312	-.29089	.59897
	Makkelijkingebruik1	Equal variances assumed	4.261	.042	1.720	78	.045	.089	.25758	.14976	-.04057	.55572
		Equal variances not assumed			1.814	69.566	.037	.074	.25758	.14199	-.02565	.54081
2.00	NPOSpreektmeaan1	Equal variances assumed	3.376	.096	-.484	10	.320	.639	-.22857	.47260	-1.28158	.82444
		Equal variances not assumed			-.545	8.894	.300	.599	-.22857	.41959	-1.17948	.72234
	Aanbodspreektmeaan1	Equal variances assumed	.485	.502	-.381	10	.356	.711	-.11429	.30020	-.78318	.55461
		Equal variances not assumed			-.373	8.088	.359	.719	-.11429	.30662	-.82001	.59144
	Duidelijkewelfunctie1	Equal variances assumed	.043	.841	.310	10	.381	.763	.17143	.55284	-1.06038	1.40323
		Equal variances not assumed			.315	9.241	.380	.760	.17143	.54411	-1.05456	1.39742
	Interesseomteproberen1	Equal variances assumed	1.545	.242	1.351	10	.103	.207	.51429	.38076	-.33410	1.36268
		Equal variances not assumed			1.233	5.946	.132	.264	.51429	.41715	-.50870	1.53727
	Makkelijkingebruik1	Equal variances assumed	13.587	.004	-.833	10	.212	.424	-.28571	.34286	-1.04965	.47822
		Equal variances not assumed			-1.000	6.000	.178	.356	-.28571	.28571	-.98483	.41340
3.00	NPOSpreektmeaan1	Equal variances assumed	.042	.846	-.655	5	.271	.542	-.50000	.76376	-2.46331	1.46331
		Equal variances not assumed			-.655	4.455	.272	.545	-.50000	.76376	-2.53787	1.53787
	Aanbodspreektmeaan1	Equal variances assumed	1.000	.363	.452	5	.335	.670	.33333	.73786	-1.56341	2.23008
		Equal variances not assumed			.426	3.457	.347	.695	.33333	.78174	-1.97836	2.64503
	Duidelijkewelfunctie1	Equal variances assumed	.042	.846	.655	5	.271	.542	.50000	.76376	-1.46331	2.46331
		Equal variances not assumed			.655	4.455	.272	.545	.50000	.76376	-1.53787	2.53787
	Interesseomteproberen1	Equal variances assumed	7.490	.041	.398	5	.354	.707	.41667	1.04815	-2.27768	3.11101
		Equal variances not assumed			.339	2.174	.382	.764	.41667	1.22758	-4.47983	5.31317
	Makkelijkingebruik1	Equal variances assumed	2.143	.203	2.070	5	.047	.093	1.00000	.48305	-.24171	2.24171
		Equal variances not assumed			2.449	3.000	.046	.092	1.00000	.40825	-.29923	2.29923

BIJLAGE 2.25

Case Summaries^a

Waarom_kies_je_v
oor_deze_optie

Welke_lay_out_spreekt_je_het Afbeelding A _meeste_aan	1	Veel meer interessante opties. Het ziet eruit alsof je meer kan dan alleen podcasts luisteren, waardoor het interessanter wordt
	2	Interactue met andere gebruikers vind ik interessant

3	Omdat daar meer in te zien is en het er overzichtelijker uit ziet
4	Meer opties te zien
5	Meer opties op de startpagina naar mijn idee
6	Lijkt op spotify
7	Er zijn meer mogelijkheden
8	Overzichtelijker.
9	Meer overzicht.
10	Meer opties, bijvoorbeeld ook radio maar je ziet ook meteen meer podcasts bijvoorbeeld om te kiezen
11	Meer structuur
12	Het is iets overzichtelijker en het geeft meer opties weer.
13	
14	Duidelijker
15	Duidelijker, overzichtelijker, geen overdreven grote
16	Rustig en je ziet meer op een pagina

17	Meer opties te zien voor mijn gevoel.
18	Vind ik er overzichtelijker uitzien
19	
20	Overzichtelijker
21	Overzichtelijker
22	meer overzicht
23	Omdat ik de recent afgespeelde podcasts kan zijn
24	Meer zichtbaar in 1 oogopslag
25	Overzichtelijker wat er allemaal precies te luisteren valt
26	Omdat alles wat overzichtelijker en je in een oogopslag kunt zien wat er allemaal is.
27	Veel verschillende opties
28	Radio en podcasts zijn gescheiden.
29	Omdat ?verder luisteren? erbij staat
30	Handig dat kopje met recent en dat je gemakkelijk de podcasts verder kunt luisteren waar je aan begonnen bent.

31	Het spreekt mij meer aan qua indeling en voorkeur
32	Overzichtelijk
33	Voelt minder overweldigend, je hebt meer overzicht
34	Zo is het overzichtelijker
35	Makkelijk leesbaar
36	Komt rustiger op mij over, waarschijnlijk omdat er, ondanks dat er meer op te zien valt, het allemaal wat kleiner is en daardoor minder aandacht opeist.
37	Ziet er beter uit.
38	Ik zie hier in een opslag veel nuttige dingen. Waar ik gebleven ben met luisteren, aanbevelingen en wat ik recent heb bekeken
39	Ik zie meer opties op mijn scherm, en aanbevelingen voor jou vind ik altijd handig.
40	Het lijkt op dat je meer opties hebt
41	Praktischer

42	Kan ik meteen naar radio in menu.
43	Overzichtelijker doordat alles er duidelijker opstaat. Bij 2e lijkt weg te vallen
44	Je ziet in een oogopslag meteen meerdere soorten podcasts en hoeft dus niet veel te scrollen om op zoek te gaan naar iets dat je aanspreekt.
45	Overzichtelijk
46	Alle opties zijn in 1 keer te zien, dat vind ik prettig
47	Duidelijker wat er allemaal te doen is in de app
48	Meer overzichtelijk
49	
50	Je ziet duidelijk wat de opties zijn. Bij afbeelding B zijn de plaatjes heel groot maar daardoor weet je niet duidelijk wat de podcasts zijn.
51	Die ziet er overzichtelijker uit
52	
53	
54	Meer overzicht

	55	Overzichtelijker qua categorieën
	56	Meteen overzichtelijk wat er eventueel te luisteren is. De andere is veel heel groot waardoor er minder mogelijke opties te zien is.
	57	Ziet er overzichtelijker uit
	58	
	59	
	60	Meer opties
	61	Meer aanbod
	62	Meer opties
	Total	N 62
Afbeelding B	1	
	2	Minder opties maakt het veel overzichtelijker
	3	Wat cleaner qua uitstraling, leesbaarder op de meeste mobiele telefoons en van wat ik zo zie en begrijp op het eerste oog zou ik zeggen dat de belangrijkste features er meteen uitspringen en makkelijk te vinden zijn.
	4	Ziet er makkelijker in gebruik uit

5	Voor ouderen makkelijker in gebruik.
6	Rustiger en overzichtelijker. Sluit ook het meest aan op huisstijl voor mijn gevoel
7	Omdat ik dat van die spelletjes en chatten enzo hij de eerste pagina niet aan vind spreken. Ik denk dat I'm liever een app heb met minder aanbod
8	Ik vind het er mooier uitzien
9	minder rommelig
10	Gestructureerd
11	De aanbevelingen springen er meer uit waardoor ik sneller een zou uitzoeken.
12	Overzichtelijker. Doordat er 1 podcast heel duidelijk naar voren komt, ben ik eerder geneigd om deze toch even te proberen.
13	De grotere plaatjes en tekst laat duidelijker zien waar het over gaat.
14	Het oogt rustiger

	15	
	16	
	17	Het ziet er wat speelser uit.
	18	minder pictogrammen dus overzichtelijker
	19	Simplistisch en gemakkelijk voor gebruik
	20	Duidelijk
	21	De vele afbeeldingen in A stoort ik me aan
	22	Het is wat simpeler
	23	
	24	duidelijker
	25	Mooiere vormgeving
	26	Minder info in 1 oogopslag
	27	Het ziet er overzichtelijker uit.
	28	Rustiger en beter leesbaar
	29	ziet er mooier uit
	30	Vind ik er mooier en moderner uitzien
	31	Ziet er overzichtelijker uit
	32	Aantrekkelijker want ziet er moderner uit

		33	Optie A ziet er veel drukker uit vanwege de vele kleine plaatjes. Bij optie B zie je minder plaatjes, dus minder opties, maar je haalt wel makkelijker informatie uit de plaatjes en wat ze te bieden hebben.
		34	
		35	Veel minder chaotisch
		36	Die is minder druk, wat het overzichtelijker maakt.
		37	Duidelijker voor mij, minder kleine items. Scrollen wekt nieuwsgierigheid, wat zou er namelijk naast zitten?
	Total	N	37
Total		N	99

a. Limited to first 100 cases.

BIJLAGE 2.26

PodcastluisteraarCAT *

Welke_lay_out_spreekt_je_het_meeste_aan Crosstabulation

Count

Leeftijdcat	Welke_lay_out_spreekt_je_het_meeste_aan			Total
		Afbeelding A	Afbeelding B	
1.00	1.00	25	11	36

	PodcastluisteraarCA	2.00	27	17	44
	T				
	Total		52	28	80
2.00	PodcastluisteraarCA	1.00	2	5	7
	T	2.00	3	2	5
	Total		5	7	12
3.00	PodcastluisteraarCA	1.00	3	0	3
	T	2.00	2	2	4
	Total		5	2	7

Chi-Square Tests

Leeftijdcat		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
1.00	Pearson Chi-Square	.568 ^a	1	.451		
	Continuity Correction ^b	.269	1	.604		
	Likelihood Ratio	.571	1	.450		
	Fisher's Exact Test				.488	.303
	Linear-by-Linear Association	.561	1	.454		
	N of Valid Cases	80				
2.00	Pearson Chi-Square	1.185 ^c	1	.276		
	Continuity Correction ^b	.245	1	.621		
	Likelihood Ratio	1.195	1	.274		
	Fisher's Exact Test				.558	.311
	Linear-by-Linear Association	1.087	1	.297		
	N of Valid Cases	12				
3.00	Pearson Chi-Square	2.100 ^d	1	.147		
	Continuity Correction ^b	.365	1	.546		
	Likelihood Ratio	2.831	1	.092		
	Fisher's Exact Test				.429	.286
	Linear-by-Linear Association	1.800	1	.180		
	N of Valid Cases	7				

- a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.60.
- b. Computed only for a 2x2 table
- c. 4 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.08.
- d. 4 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

BIJLAGE 2.27

SpotifyCAT * Leeftijdcat Crosstabulation

			Leeftijdcat			
			1.00	2.00	3.00	Total
SpotifyCA T	1.00	Count	37	44	12	93
		% within Leeftijdcat	100.0%	93.6%	75.0%	93.0%
	2.00	Count	0	3	4	7
		% within Leeftijdcat	0.0%	6.4%	25.0%	7.0%
Total		Count	37	47	16	100
		% within Leeftijdcat	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.776 ^a	2	.005
Likelihood Ratio	10.420	2	.005
Linear-by-Linear Association	9.364	1	.002
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.12.

PodimoCAT * Leeftijdcat Crosstabulation

			Leeftijdcat			Total
			1.00	2.00	3.00	
PodimoCA T	1.00	Count	5	17	3	25
		% within Leeftijdcat	13.5%	36.2%	18.8%	25.0%
	2.00	Count	32	30	13	75
		% within Leeftijdcat	86.5%	63.8%	81.3%	75.0%
Total		Count	37	47	16	100

% within Leeftijdcat	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
-------------------------	--------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.065 ^a	2	.048
Likelihood Ratio	6.205	2	.045
Linear-by-Linear Association	1.148	1	.284
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.00.

ApplemusicCAT * Leeftijdcat Crosstabulation

			Leeftijdcat			Total
			1.00	2.00	3.00	
ApplemusicCAT	1.00	Count	1	5	6	12
		% within Leeftijdcat	2.7%	10.6%	37.5%	12.0%
	2.00	Count	36	42	10	88
		% within Leeftijdcat	97.3%	89.4%	62.5%	88.0%
Total	Count		37	47	16	100
	% within Leeftijdcat		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.963 ^a	2	.002
Likelihood Ratio	11.165	2	.004
Linear-by-Linear Association	10.911	1	<.001
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.92.

NPOLuisterCAT * Leeftijdcat Crosstabulation

			Leeftijdcat			Total
			1.00	2.00	3.00	
NPOLuisterCA T	1.00	Count	9	9	3	21
		% within Leeftijdcat	24.3%	19.1%	18.8%	21.0%
	2.00	Count	28	38	13	79
		% within Leeftijdcat	75.7%	80.9%	81.3%	79.0%
Total		Count	37	47	16	100
		% within Leeftijdcat	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.392 ^a	2	.822
Likelihood Ratio	.387	2	.824
Linear-by-Linear Association	.310	1	.577
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.36.

YoutubeCAT * Leeftijdcat Crosstabulation

			Leeftijdcat			Total
			1.00	2.00	3.00	
YoutubeCAT	1.00	Count	19	26	6	51
		% within Leeftijdcat	51.4%	55.3%	37.5%	51.0%
	2.00	Count	18	21	10	49
		% within Leeftijdcat	48.6%	44.7%	62.5%	49.0%

Total	Count	37	47	16	100
	% within Leeftijdcat	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.520 ^a	2	.468
Likelihood Ratio	1.531	2	.465
Linear-by-Linear Association	.428	1	.513
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.84.

DeezerCAT * Leeftijdcat Crosstabulation

				Leeftijdcat			
				1.00	2.00	3.00	Total
DeezerCA T	1.00	Count		1	2	0	3
		% within Leeftijdcat		2.7%	4.3%	0.0%	3.0%
	2.00	Count		36	45	16	97
		% within Leeftijdcat		97.3%	95.7%	100.0%	97.0%
Total		Count		37	47	16	100
		% within Leeftijdcat		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.761 ^a	2	.684
Likelihood Ratio	1.212	2	.545
Linear-by-Linear Association	.096	1	.757
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

