

Nationaal Onderzoek Arbeidsmarkt 2015

whitepaper

Je bereikt 't met

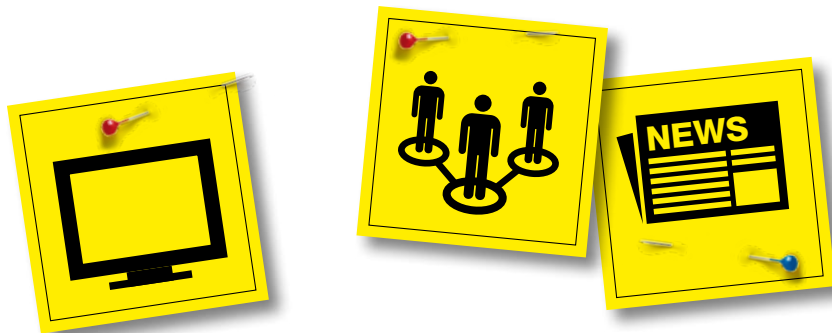
NOA
Nationaal Onderzoek
Arbeidsmarkt

Wanneer je je bezighoudt met de werving van medewerkers voor de eigen of voor andere organisaties, dan is het Nationaal Onderzoek Arbeidsmarkt (NOA) een waardevolle informatiebron. Je wilt namelijk graag weten op wat voor manier jouw doelgroep zich oriënteert op de arbeidsmarkt, welke factoren zij belangrijk vinden als zij kiezen voor een (nieuwe) functie en via welke media zij het beste te bereiken zijn. Allemaal vragen waar je antwoord op krijgt met behulp van het NOA. Dit onderzoek verschaft je inzicht in de actuele situatie op de arbeidsmarkt en biedt handvatten bij communicatie- en mediaplanning voor arbeidsmarktcampagnes.

NOA meet uitgebreid allerlei aspecten die voor mensen relevant zijn als het gaat om arbeidsmarktcommunicatie. Denk hierbij aan kenmerken over de huidige functie, mobiliteit, oriëntatie op de arbeidsmarkt, competenties en de push- en pullfactoren die een rol spelen wanneer mensen op zoek zijn naar een baan.

Daarnaast legt het onderzoek een koppeling tussen de arbeidsmarkt doelgroepen en het mediabereik van diverse platformen (print en online).

Kortom, de resultaten uit het NOA 2015 helpen je bij het nemen van weloverwogen beslissingen op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie.



Begrippen & definities

In het NOA 2015 komt een aantal begrippen regelmatig terug. Onderstaand een overzicht van deze begrippen met de bijbehorende definitie.



Allen

Alle Nederlanders van 18-65 jaar, werkzaam of niet-werkzaam.
Exclusief arbeidsongeschikten en VUT'ers/gepensioneerden = **100%**
= **9.733.000** Nederlanders



Beroepsbevolking

Alle Nederlanders van 18-65 jaar, werkzaam of niet-werkzaam.
Inclusief zelfstandigen, maar exclusief studenten en scholieren = **91%**
= **8.754.000** Nederlanders



Werkzame en niet-werkzame bevolking

Werkzaam: werkzame deel van de beroepsbevolking = **83%**
= **7.287.000** Nederlanders
Niet werkzaam: niet-werkzame deel van de beroepsbevolking = **17%**
= **1.467.000** Nederlanders



Actief zoekenden:

deel van de beroepsbevolking dat actief op zoek is naar een baan

Latent zoekenden:

deel van de beroepsbevolking dat niet actief op zoek is naar een baan

Belangrijke ontwikkelingen en vernieuwingen NOA 2015

De arbeidsmarkt blijft zich continu ontwikkelen, dus het is belangrijk dat de onderzoeksgegevens hierover actueel blijven. NOA levert je actuele en relevante resultaten. Verder maakt het onderzoek gebruik van in de markt geldende mediabereikscurrencies en bewezen cijfers. Onderstaand tref je een opsomming aan van de belangrijkste ontwikkelingen van NOA 2015:

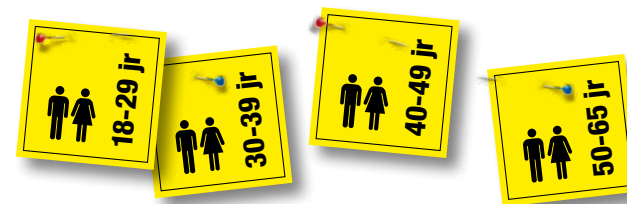
- 1** De doelgroep is verbreed. In vergelijking met eerdere jaren zijn nu ook de zzp'ers en 60-65-jarigen aan het onderzoek toegevoegd.
- 2** NOA is het enige onderzoek dat in staat is om het gehele traject in kaart te brengen dat speelt als iemand op zoek is naar een baan. Daarnaast is het onderzoek multimediaal.
- 3** NOA 2015 doet recht aan zowel bereik van zowel online als printmedia, omdat er gebruik wordt gemaakt van in de markt geldende mediabereikscurrencies. We leggen een link met bereiksonderzoeken van printmedia (NOM) en online media (DDMM). Hiermee leveren we informatie over mediamerken, ongeacht op welk platform ze worden gebruikt (print of online media).
- 4** Op het gebied van online media wordt er nu uitgegaan van daadwerkelijk online gemeten gedrag (via DDMM).
- 5** Bij algemene websites publiceert het NOA twee typen bereik: algemeen bereik en het specifieke arbeidsmarkt bereik.
- 6** Het profiel van relevante doelgroepen op de arbeidsmarkt is in NOA 2015 geactualiseerd en de langetermijndoelen die mensen hebben op het gebied van werk, kunnen getoond worden.

7

Nieuw in het onderzoek is: de NOA Werkgevers Barometer. Deze biedt inzicht in welke werkgevers favoriet zijn in de branche waarin men werkzaam is en wat het imago is van relevante werkgevers in diverse branches, zoals industrie, gezondheidszorg/welzijn, retail, ICT, non-profit en financiële dienstverlening. Deze informatie is alleen beschikbaar voor de participanten van Stichting NOA, dus neem contact met hen op als je geïnteresseerd bent in dit soort informatie.

De resultaten die je uit NOA kunt verkrijgen, zijn geschikt voor mediaplanning, rapportages en tabellen. Wil je extra analyses aanvragen of heb je behoefte aan advies op maat? Neem dan contact op met Stichting NOA, per mail naar info@noa-onderzoek.nl of bel naar 033 45 42 810.

Wil je NOA-respondenten opnieuw benaderen voor extra informatie of heronderzoek? Neem dan contact op met Stephan van Velthoven van Ipsos via stephan.vanvelthoven@ipsos.com of 020 60 70 798.



De arbeidsmarkt

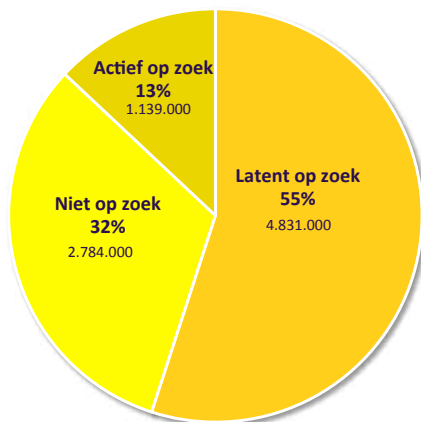
Uit het NOA 2015 blijkt dat 68% van de beroepsbevolking op zoek is naar een nieuwe baan, waarvan 13% actief op zoek is en 55% latent.

Ruim twee derde staat open voor een (nieuwe) baan

68 procent van de beroepsbevolking is ofwel latent ofwel actief zoekend naar een nieuwe baan.

Voor het eerst in 5 jaar tijd is het aandeel actief en latent zoekenden gedaald

In NOA 2015 zien we voor het eerst sinds 2010 een lichte daling van het aantal mensen dat actief of latent op zoek is naar een (andere) baan. In NOA 2013 was dit aandeel 79%, in NOA 2015 is dit 71%.



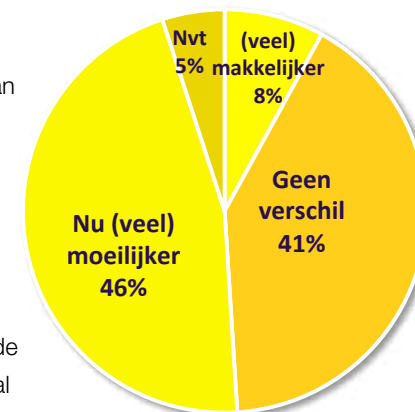
	2015**	2013	2012	2011	2010
Actief op zoek	14%	17%	16%	10%	9%
Latent op zoek	57%	62%	62%	63%	64%
Niet op zoek	29%	22%	22%	27%	27%

Basis: beroepsbevolking (exclusief zzp'ers en 60-65 jarigen)

** In 2013 behoorden zzp'ers en 60-65 jarigen niet tot de doelgroep. Om toch een vergelijking te kunnen maken met voorgaande metingen, hebben we voor deze tabel zzp'ers en 60-65 jarigen uit de doelgroep van het huidige onderzoek gefilterd.

Is het voor mensen zoals u in de huidige economische situatie makkelijker of moeilijker om van baan te veranderen, als u dat vergelijkt met vorig jaar?

Volgens de perceptie van circa de helft van de Nederlanders is het in de huidige economische situatie nu moeilijker is om van baan te veranderen dan vorig jaar.



Echter, het aandeel dat het veranderen van een baan moeilijker inschat dan een jaar geleden, is met ongeveer een kwart afgenomen. Een verbetering van de arbeidsmarkt lijkt hiermee voelbaar voor een deel van de (potentiële) werknemers. Het meest somber over de kansen op de arbeidsmarkt zijn medisch, zorg, sociaal cultureel en facilitair personeel.

Werknemers in Marketing/Sales en HRM zijn het meest positief over hun arbeidsmarkt-kansen vergeleken met een jaar terug. Ook zien we dat mannen en hoger opgeleiden beduidend positiever hierover zijn dan vrouwen en laag opgeleiden.

Uit de onderzoeksgegevens blijkt dat (potentiële) werknemers toch enigszins een verbetering voelen op de arbeidsmarkt. Het aandeel dat het veranderen van een baan moeilijker inschat dan een jaar geleden is met circa een kwart afgenomen. De mensen die werkzaam zijn in de marketing/sales en HRM zijn het meest positief over hun carrièrekansen, vergeleken met een jaar geleden.

	2015**	2013	2012	2011	2010
Nu (veel) makkelijker	8%	3%	3%	8%	4%
Geen verschil	43%	26%	28%	41%	39%
Nu (veel) moeilijker	48%	72%	69%	52%	58%

Basis: allen**

In 2013 behoorden zzp'ers en 60-65 jarigen niet tot de doelgroep. Om toch een vergelijking te kunnen maken met voorgaande metingen, hebben we voor deze tabel zzp'ers en 60-65 jarigen uit de doelgroep van het huidige onderzoek gefilterd.

Arbeidsvoorwaarden en competenties

Als je kandidaten wilt werven voor een bepaalde functie, dan is het prettig om inzicht te hebben welke arbeidsvoorwaarden deze desbetreffende doelgroep van belang vindt. Vervolgens kun je hier in de vacaturetekst handig gebruik van maken door hier goed op in te spelen als je de potentiële medewerker(s) vertelt wat jij hen te bieden hebt.

Gezocht: opleidingen en parttime mogelijkheden



Basis: werkzaam excl zzp'ers

Hoewel relatief onbelangrijk (en daarmee niet in de top 5) zien we de grootste discrepantie in huidige en gewenste voorwaarden tussen het aandeel dat een tegemoetkoming in de kosten van de arbeidsongeschiktheidsverzekering en/of ziektekostenverzekering heeft (resp. 13% en 17%) en het aantal dat dit belangrijk vindt (resp 61% en 60%).

Ook wanneer je benieuwd bent naar het antwoord op de vraag welke competenties de Nederlandse medewerker goed en minder goed bij zichzelf ontwikkeld vindt, dan kun je hiervoor het NOA 2015 raadplegen.

Waar we goed in zijn

Sterke punten (top 3)

1. Nauwkeurig 27%
2. Klantgericht 23%
3. Samenwerken 22%



Verbeterpunten (top 3)

1. Delegeren 27%
2. Onderhandelen 26%
3. Leiderschap 25%



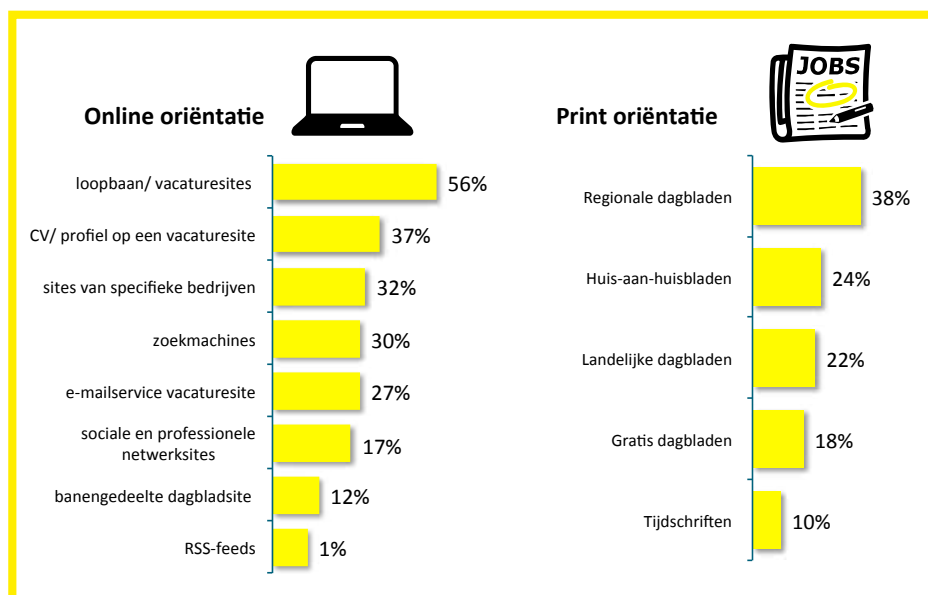
Als we kijken naar welke competenties men aan zichzelf toeschrijft, zien we dat de Nederlandse (potentiële) werknemer zichzelf vooral ziet als nauwkeurig, en een **klantgerichte teamplayer**.

Hoewel bij zowel mannen als vrouwen deze eigenschappen bovenaan staan, zijn er wel enkele verschillen in competenties aan te wijzen. Zo zien **mannen** zichzelf als **innovatiever**, terwijl **vrouwen** vaker vinden dat zij goed kunnen **plannen en organiseren**.

Hoe oriënteert de Nederlander zich op de arbeidsmarkt?

Als we de Nederlandse bevolking vragen op welke manieren zij zich oriënteren als zij op zoek zijn naar een (nieuwe) baan en welke media zij hiervoor raadplegen, dan levert dit de volgende resultaten op.

Online en print oriëntatie op de arbeidsmarkt naar submediumtypen



Oriëntatie op de arbeidsmarkt: online het meest gebruikt als oriëntatiebron

Online
76%

Persoonlijk
netwerk
58%

Print
57%

Uitzend-, detachering-
werving & selectiebureau
24%

Carrièrebeurzen,
- dagen, evenementen
11%

Gemiddeld bereik van dagbladen en tijdschriften

Het NOA onderscheidt zich van andere informatiebronnen voor arbeidsmarktcommunicatie, omdat zij bereikgegevens publiceert van online en printmedia. Het bereik geeft het reguliere mediagedrag van de doelgroepen weer. Dit is vooral van belang bij het benaderen van latent werkzoekenden, want hoewel deze doelgroep niet actief op zoek gaat naar vacatures, komt zij wel in actie als ze toevallig een interessante vacature tegenkomt. Ook voor employer branding campagnes is het belangrijk om te weten welke media de desbetreffende doelgroep(en) regelmatig raadplegen. De bereikgegevens zijn afkomstig uit NOM en zijn gekoppeld aan NOA (zie onderzoeksverantwoording).

Het bereik van printmedia verschilt per doelgroep. In de tabellen zijn de werkzamen onderverdeeld in de branche waarin zij werken. Vanzelfsprekend zijn er ook allerlei andere onderverdelingen mogelijk, afhankelijk van de doelgroep die je zoekt of de behoeften van de adverteerders.

1

GEMIDDELD BEREIK PRINTMEDIA - LANDELIJKE DAGBLADEN EN TIJDSCHRIFTEN

	TOTAAL	BEROEPSBEVOLKING	NIET-WERKZAAM	WERKZAAM
POPULATIE (X 1.000)	9.733	8.754	1.467	7.287

LANDELIJKE DAGBLADEN

	TOTAAL	BEROEPSBEVOLKING	NIET-WERKZAAM	WERKZAAM
AD Dagbladen	924	9,5%	840	9,6%
De Telegraaf	1.088	11,2%	1.024	12,0%
de Volkskrant	506	5,2%	461	5,4%
Het Financieel Dagblad	144	1,5%	138	1,8%
NRC Handelsblad	309	3,2%	282	3,5%
nrc.next	192	2,0%	169	2,1%
Trouw	142	1,5%	129	1,5%

ZATERDAGEDITIES LANDELIJKE DAGBLADEN

	TOTAAL	BEROEPSBEVOLKING	NIET-WERKZAAM	WERKZAAM
AD Dagbladen	1.118	11,5%	1.020	11,7%
De Telegraaf	1.398	14,4%	1.317	15,4%
de Volkskrant	667	6,9%	608	7,2%
Het Financieel Dagblad	155	1,6%	147	1,9%
NRC Weekend	517	5,3%	463	5,6%
Trouw	186	1,9%	169	2,0%

GRATIS DAGBLADEN

Metro	1.007	10,3%	859	9,8%
-------	-------	-------	-----	------

TIJDSCHRIFTEN

Elsevier	390	4,0%	359	4,1%
Vrij Nederland	114	1,2%	107	1,4%

1

GEMIDDELD BEREIK PRINTMEDIA - REGIONALE DAGBLADEN

	TOTAAL	BEROEPSBEVOLKING	NIET-WERKZAAM	WERKZAAM
POPULATIE (X 1.000)	9.733	8.754	1.467	7.287

REGIONALE DAGBLADEN

AD De Dordtenaar	43	0,4%	42	0,5%
AD Groene Hart	81	0,8%	74	0,8%
AD Haagse Courant	118	1,2%	111	1,3%
AD Rotterdams Dagblad	192	2,0%	173	2,0%
AD Utrechts Nieuwsblad	83	0,9%	78	0,8%
BN De Stem	146	1,5%	138	1,5%
Brabants Dagblad	209	2,1%	194	2,3%
Dagblad van het Noorden	214	2,2%	202	2,2%
De Gelderlander	243	2,5%	225	2,6%
De Gooi- en Eemlander	40	0,4%	37	0,4%
de Stentor	195	2,0%	181	2,1%
De Twentsche Courant Tubantia	183	1,9%	170	2,1%
Eindhoven's Dagblad	164	1,7%	147	1,7%
Haariems Dagblad	41	0,4%	39	0,5%
Het Parool	142	1,5%	130	1,6%
Leeuwarder Courant	126	1,3%	116	1,3%
Leidsch Dagblad	58	0,6%	52	0,6%
Alkmaarsche Courant	49	0,5%	46	0,6%
Dagblad voor West-Friesland	49	0,5%	46	0,5%
PZC	80	0,8%	76	0,9%

ZATERDAGEDITIES REGIONALE DAGBLADEN

AD De Dordtenaar	46	0,5%	44	0,5%
AD Groene Hart	89	0,9%	82	0,9%
AD Haagse Courant	141	1,4%	132	1,6%
AD Rotterdams Dagblad	229	2,4%	207	2,4%
AD Utrechts Nieuwsblad	96	1,0%	90	1,0%
BN De Stem	171	1,8%	162	1,8%
Brabants Dagblad	246	2,5%	228	2,7%
Dagblad van het Noorden	247	2,5%	231	2,6%
De Gelderlander	287	2,9%	264	3,1%
De Gooi- en Eemlander	45	0,5%	42	0,5%
de Stentor	216	2,2%	203	2,3%
De Twentsche Courant Tubantia	205	2,1%	189	2,3%
Eindhoven's Dagblad	186	1,9%	165	2,0%
Haariems Dagblad	47	0,5%	45	0,5%
Het Parool	172	1,8%	159	1,9%
Leeuwarder Courant	168	1,7%	155	1,7%
Leidsch Dagblad	62	0,6%	56	0,6%
Alkmaarsche Courant	55	0,6%	50	0,6%
Dagblad voor West-Friesland	52	0,5%	50	0,5%
PZC	94	1,0%	88	1,0%

Maandbereik online media

NOA geeft het week- en maandbereik van online media aan. Er worden twee typen websites onderscheiden: carrièrewebistes en algemene websites. Bij de carrièrewebistes is de primaire functie gericht op de arbeidsmarkt. Onder de algemene websites vallen de websites van dagbladen en andere websites die breder georiënteerd zijn en dus niet alleen een focus hebben op de arbeidsmarkt. Het bereik van online media is afkomstig uit DDMM en zijn gekoppeld aan NOA (zie onderzoeksverantwoording).

Voor de algemene websites (dagbladsites en overige websites) zijn in NOA 2015 twee typen bereik opgenomen:

- algemeen bereik: is iemand de afgelopen week of maand op een website geweest.
- arbeidsmarkt bereik: is iemand de afgelopen week of maand op deze algemene website geweest om informatie te krijgen over werk, banen of vacatures.

De verhouding tussen algemeen bereik en arbeidsmarkt bereik kan per website nogal verschillen.

Deze verschillen zie je terug in de tabellen 2 en 3.

2

ALGEMEEN BEREIK ONLINE MEDIA

POPULATIE (X 1.000)	TOTAAL		LEEFTIJD IN 3 CATEGORIËN									
	9.733	MAN	VROUW	<35	35-50	50+						
LANDELIJKE DAGBLADEN												
ad.nl	3.512	36,1%	1.891	38,9%	1.621	33,3%	1.322	38,9%	1.316	38,0%	874	30,5%
dft.nl	407	4,2%	276	5,7%	131	2,7%	98	2,9%	169	4,9%	139	4,9%
fd.nl	167	1,7%	130	2,7%	37	0,8%	23	0,7%	78	2,3%	66	2,3%
metronieuws.nl	773	7,9%	349	7,2%	424	8,7%	372	11,0%	258	7,4%	142	5,0%
nrc.nl	973	10,0%	564	11,6%	409	8,4%	369	10,9%	321	9,3%	282	9,8%
parool.nl	368	3,8%	249	5,1%	119	2,4%	110	3,2%	136	3,9%	122	4,2%
spitsnieuws.nl	507	5,2%	299	6,1%	208	4,3%	227	6,7%	181	5,2%	99	3,4%
telegraaf.nl	3.814	39,2%	2.020	41,5%	1.794	36,9%	1.332	39,2%	1.443	41,6%	1.039	36,2%
trouwnl.nl	444	4,6%	235	4,8%	209	4,3%	158	4,6%	148	4,3%	138	4,8%
volkskrant.nl	1.318	13,5%	740	15,2%	578	11,9%	450	13,2%	451	13,0%	418	14,6%
REGIONALE DAGBLADEN												
bd.nl (v/h brabantdagblad.nl)	352	3,6%	216	4,4%	136	2,8%	124	3,7%	125	3,6%	103	3,6%
bndestem.nl	327	3,4%	188	3,9%	139	2,9%	105	3,1%	113	3,3%	109	3,8%
destentor.nl	358	3,7%	198	4,1%	160	3,3%	103	3,0%	150	4,3%	105	3,6%
dvh.nl	166	1,7%	101	2,1%	65	1,3%	62	1,8%	54	1,6%	50	1,7%
ed.nl (v/h eindhoven dagblad.nl)	221	2,3%	136	2,8%	84	1,7%	75	2,2%	87	2,5%	59	2,1%
gelderlander.nl	448	4,6%	244	5,0%	204	4,2%	135	4,0%	180	5,2%	132	4,6%
gooieneemlander.nl	81	0,8%	47	1,0%	33	0,7%	29	0,8%	34	1,0%	18	0,6%
haarlemsdagblad.nl	66	0,7%	41	0,8%	25	0,5%	20	0,6%	23	0,7%	23	0,8%
ijmuidercourant.nl	4	0,0%	0	0,0%	4	0,1%	0	0,0%	2	0,1%	2	0,1%
leeuwardercourant.nl	84	0,9%	35	0,7%	48	1,0%	21	0,6%	28	0,8%	34	1,2%
leidschdagblad.nl	42	0,4%	27	0,6%	15	0,3%	17	0,5%	14	0,4%	11	0,4%
limburger.nl	153	1,6%	97	2,0%	56	1,2%	31	0,9%	68	1,9%	54	1,9%

2

ALGEMEEN BEREIK ONLINE MEDIA

POPULATIE (X 1.000)	TOTAAL		MAN		VROUW		LEEFTIJD IN 3 CATEGORIËN					
	9.733						<35	35-50	50+			
REGIONALE DAGBLADEN (VERVOLG)												
noordhollandsdagblad.nl (nhd.nl)	289	3,0%	148	3,0%	141	2,9%	94	2,8%	96	2,8%	99	3,5%
pzc.nl	181	1,9%	99	2,0%	82	1,7%	48	1,4%	73	2,1%	60	2,1%
tctubantia.nl	233	2,4%	115	2,4%	118	2,4%	97	2,9%	86	2,5%	50	1,7%
CARRIERESITES												
banenmatch.nl	29	0,3%	13	0,3%	16	0,3%	5	0,2%	13	0,4%	11	0,4%
indeed.nl	720	7,4%	261	5,4%	460	9,4%	279	8,2%	268	7,7%	173	6,0%
intermediar.nl	383	3,9%	234	4,8%	149	3,1%	158	4,7%	148	4,3%	77	2,7%
itbanen.nl (v/h www.inICT.nl)	15	0,2%	11	0,2%	4	0,1%	7	0,2%	5	0,2%	2	0,1%
jobbird.com	239	2,5%	111	2,3%	128	2,6%	81	2,4%	93	2,7%	65	2,3%
jobrapido.nl	326	3,4%	141	2,9%	185	3,8%	66	1,9%	142	4,1%	118	4,1%
monsterboard.nl	377	3,9%	185	3,8%	191	3,9%	152	4,5%	130	3,7%	95	3,3%
nationalevacaturebank.nl	619	6,4%	286	5,9%	333	6,8%	249	7,3%	230	6,6%	140	4,9%
nuwerk.nl	86	0,9%	49	1,0%	36	0,7%	33	1,0%	33	1,0%	20	0,7%
stepstone.nl	143	1,5%	66	1,3%	77	1,6%	55	1,6%	53	1,5%	35	1,2%
vacaturekrant.nl	206	2,1%	71	1,5%	136	2,8%	66	1,9%	91	2,6%	49	1,7%
werk.nl	751	7,7%	358	7,4%	393	8,1%	240	7,1%	267	7,7%	245	8,5%
werkenbijdeoverheid.nl	45	0,5%	22	0,5%	23	0,5%	27	0,8%	12	0,3%	6	0,2%
COMPUTERSITES												
computable.nl	14	0,1%	12	0,2%	2	0,0%	4	0,1%	4	0,1%	5	0,2%
computertotaal.nl	504	5,2%	356	7,3%	148	3,0%	148	4,4%	206	5,9%	150	5,2%
computerworld.nl	48	0,5%	39	0,8%	8	0,2%	14	0,4%	13	0,4%	21	0,7%
tweakers.net	1.185	12,2%	860	17,7%	325	6,7%	563	16,6%	397	11,5%	225	7,8%
webwereld.nl	87	0,9%	67	1,4%	20	0,4%	38	1,1%	32	0,9%	17	0,6%
NIEUWSITES												
daskapital.nl	53	0,5%	45	0,9%	8	0,2%	24	0,7%	21	0,6%	7	0,2%
deondernemer.nl	55	0,6%	39	0,8%	16	0,3%	23	0,7%	20	0,6%	13	0,4%
dichtbij.nl	894	9,2%	447	9,2%	447	9,2%	303	8,9%	333	9,6%	259	9,0%
elsevier.nl	277	2,8%	156	3,2%	121	2,5%	86	2,5%	99	2,9%	92	3,2%
geenstijl.nl	527	5,4%	382	7,9%	145	3,0%	265	7,8%	178	5,1%	84	2,9%
gemeente.nu	1	0,0%	1	0,0%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
weekkrant.nl	304	3,1%	148	3,1%	155	3,2%	107	3,1%	118	3,4%	78	2,7%
SOCIAL MEDIA												
facebook.com	8.134	83,6%	3.967	81,6%	4.167	85,6%	3.019	88,9%	2.913	84,0%	2.201	76,8%
linkedin.com	2.564	26,3%	1.406	28,9%	1.159	23,8%	920	27,1%	944	27,2%	700	24,4%
speurders.nl	916	9,4%	519	10,7%	397	8,2%	291	8,6%	376	10,8%	248	8,7%
trovit.nl	316	3,2%	120	2,5%	197	4,0%	91	2,7%	123	3,5%	102	3,6%
twitter.com	2.474	25,4%	1.367	28,1%	1.108	22,7%	988	29,1%	889	25,6%	597	20,8%
OVERIG												
autovisie.nl	8	0,1%	4	0,1%	3	0,1%	4	0,1%	2	0,1%	1	0,1%
dumpert.nl	1.346	13,8%	829	17,0%	517	10,6%	700	20,6%	421	12,1%	225	7,9%
upcoming.nl	339	3,5%	217	4,5%	122	2,5%	182	5,4%	109	3,1%	48	1,7%
vrouw.nl	781	8,0%	274	5,6%	507	10,4%	266	7,8%	312	9,0%	202	7,0%

ARBEIDSMARKT BEREIK ONLINE MEDIA

POPULATIE (X 1.000)	TOTAAL		MAN		VROUW		LEEFTIJD IN 3 CATEGORIËN					
	9.733				<35	35-50	50+					
LANDELIJKE DAGBLADEN												
ad.nl	403	4,1%	241	5,0%	162	3,3%	147	4,3%	146	4,2%	109	3,8%
dft.nl	77	0,8%	61	1,3%	15	0,3%	24	0,7%	29	0,8%	23	0,8%
fd.nl	29	0,3%	24	0,5%	5	0,1%	8	0,2%	11	0,3%	10	0,3%
metronieuws.nl	136	1,4%	75	1,5%	61	1,3%	63	1,8%	47	1,4%	26	0,9%
nrc.nl	100	1,0%	70	1,4%	30	0,6%	48	1,4%	30	0,9%	22	0,8%
parool.nl	65	0,7%	45	0,9%	20	0,4%	27	0,8%	24	0,7%	15	0,5%
spitsnieuws.nl	117	1,2%	77	1,6%	39	0,8%	54	1,6%	42	1,2%	21	0,7%
telegraaf.nl	521	5,4%	300	6,2%	221	4,5%	189	5,6%	187	5,4%	145	5,1%
trouw.nl	76	0,8%	42	0,9%	34	0,7%	30	0,9%	27	0,8%	19	0,7%
volkskrant.nl	193	2,0%	113	2,3%	81	1,7%	70	2,1%	64	1,9%	59	2,1%
REGIONALE DAGBLADEN												
dvhn.nl	31	0,3%	21	0,4%	11	0,2%	14	0,4%	8	0,2%	10	0,3%
goiensemlander.nl	15	0,1%	9	0,2%	5	0,1%	5	0,1%	8	0,2%	2	0,1%
haariemsdagblad.nl	12	0,1%	7	0,1%	5	0,1%	2	0,1%	5	0,1%	5	0,2%
leeuwardercourant.nl	19	0,2%	10	0,2%	9	0,2%	5	0,1%	5	0,1%	9	0,3%
leidschdagblad.nl	3	0,0%	2	0,0%	1	0,0%	2	0,0%	1	0,0%	0	0,0%
limburger.nl	34	0,3%	21	0,4%	13	0,3%	9	0,3%	13	0,4%	12	0,4%
noordhollandsdagblad.nl	55	0,6%	30	0,6%	25	0,5%	20	0,6%	18	0,5%	17	0,6%

ARBEIDSMARKT BEREIK ONLINE MEDIA

POPULATIE (X 1.000)	TOTAAL		MAN		VROUW		LEEFTIJD IN 3 CATEGORIËN					
	9.733				<35	35-50	50+					
COMPUTERSITES												
computable.nl	5	0,0%	4	0,1%	0	0,0%	2	0,1%	1	0,0%	1	0,0%
computertotaal.nl	107	1,1%	89	1,8%	18	0,4%	42	1,2%	42	1,2%	23	0,8%
computerworld.nl	15	0,2%	13	0,3%	1	0,0%	6	0,2%	4	0,1%	5	0,2%
tweakers.net	181	1,9%	152	3,1%	30	0,6%	98	2,9%	55	1,6%	29	1,0%
webwereld.nl	20	0,2%	16	0,3%	4	0,1%	10	0,3%	7	0,2%	3	0,1%
NIEUWSITES												
daskapital.nl	13	0,1%	11	0,2%	2	0,0%	7	0,2%	5	0,1%	2	0,1%
deondernemer.nl	23	0,2%	17	0,4%	5	0,1%	12	0,3%	7	0,2%	4	0,1%
dichtbij.nl	163	1,7%	85	1,8%	78	1,6%	69	2,0%	58	1,7%	35	1,2%
elsevier.nl	55	0,6%	33	0,7%	22	0,4%	14	0,4%	20	0,6%	21	0,7%
geenstijl.nl	79	0,8%	58	1,2%	20	0,4%	39	1,1%	26	0,7%	14	0,5%
wekkant.nl	76	0,8%	46	0,9%	30	0,6%	34	1,0%	29	0,8%	13	0,5%
SOCIAL MEDIA												
facebook.com	1.241	12,8%	605	12,4%	636	13,1%	488	14,4%	419	12,1%	334	11,7%
linkedin.com	1.074	11,0%	602	12,4%	472	9,7%	396	11,7%	396	11,4%	282	9,8%
speurders.nl	181	1,9%	116	2,4%	65	1,3%	57	1,7%	71	2,0%	54	1,9%
trovit.nl	205	2,1%	83	1,7%	122	2,5%	54	1,6%	84	2,4%	67	2,3%
twitter.com	370	3,8%	216	4,4%	154	3,2%	149	4,4%	139	4,0%	81	2,8%
OVERIGE												
autovisie.nl	3	0,0%	1	0,0%	2	0,0%	2	0,1%	0	0,0%	0	0,0%
dumpert.nl	184	1,9%	122	2,5%	62	1,3%	96	2,8%	57	1,7%	31	1,1%
upcoming.nl	44	0,4%	38	0,8%	5	0,1%	33	1,0%	9	0,2%	2	0,1%
vrouw.nl	114	1,2%	50	1,0%	64	1,3%	41	1,2%	45	1,3%	28	1,0%

NOA Werkgevers Barometer

Compleet nieuw in NOA 2015 is de NOA Werkgevers Barometer. Het doel van dit deel is om meer informatie te bieden over specifieke werkgevers. De NOA Werkgevers Barometer maakt inzichtelijk welke werkgevers favoriet zijn in de branche waarin men werkzaam is en wat het imago is van relevante werkgevers in de branches industrie, gezondheidszorg/welzijn, retail, ICT, overheid en non-profit en financiële dienstverlening. Voor dit specifieke onderdeel zijn alleen de hogeropgeleide werkzamen (HBO+) ondervraagd. Deze Werkgevers Barometer is niet opgenomen in de mediaplanningssoftware.

Nieuw NOA deel om meer informatie te verkrijgen over specifieke werkgevers

Van meer dan 150 werkgevers in 8 verschillende sectoren is bepaald:

- Bekendheid en werkgeversimago
- Biedt goede ontwikkelings- en carrièrekansen
- Heeft goede arbeidsvoorwaarden
- Biedt baanzekerheid
- Heeft aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen
- Heeft potentie voor de toekomst
- Heeft goede externe communicatie
- Bij welke werkgever men graag, eventueel of niet zou willen werken

Dit deel is alleen gemeten onder hoger opgeleide werkzamen en alleen voor werkgevers in de specifieke branche waarin men werkzaam is.

Let op! De informatie uit de NOA Werkgevers Barometer is alleen beschikbaar voor de participanten van Stichting NOA. Ben je ook geïnteresseerd in dit soort informatie? Neem dan contact op met één van de participanten. Zij helpen je dan graag verder!



Onderzoeksverantwoording

Het Nationaal Onderzoek Arbeidsmarkt 2015 (NOA 2015) is uitgevoerd door onderzoeksbureau Ipsos.

Steekproef

De steekproef is vooraf gestratificeerd op opleiding, waarbij hogeropgeleiden oververtegenwoordigd zijn. Dit is weer gecorrigeerd in de weging. Voor het veldwerk is gebruikgemaakt van het online panel van Ipsos. Het onderzoek is volledig online uitgevoerd. In totaal zijn 5.052 respondenten ondervraagd. Deze data zijn gefuseerd met NOM Print Monitor, waarbij de NOA-doelgroep in het NOM-bestand als basis geldt. Hierdoor kunnen we voor voor NOA uitspraken doen over 14.440 mensen.

Doelgroep – wijzigingen ten opzichte van 2013

De nieuwe doelgroep van NOA bestaat uit Nederlanders van 18 t/m 65 jaar oud, exclusief arbeidsongeschikten en gepensioneerden. In vergelijking met eerdere jaren vormen de zzp'ers en de 60-65 jarigen de nieuwe groepen binnen de totale NOA-doelgroep. Daarnaast behoorden arbeidsongeschikten en gepensioneerden in 2013 wel tot de doelgroep, maar alleen tenzij zij naar verwachting in het komende jaar aan het werk zouden gaan.

Vragenlijst

De vragenlijst is ontwikkeld door Ipsos, in samenspraak met de opdrachtgever, op basis van de vragenlijst van NOA 2013. Om titelverwarring zo veel mogelijk te beperken, is in de bereiksvragen van alle printtitels, websites en overige media naast de volledige titelnaam ook het logo getoond. Deze vragen zijn opgenomen om de koppeling met de NOM Print Monitor mogelijk te maken. Het invullen van de vragenlijst nam gemiddeld circa 35 minuten in beslag.

Uitvoering veldwerk

Het veldwerk voor NOA 2015 is uitgevoerd in de periode 26 november t/m 14 december 2014. Het veldwerk is gespreid uitgezet.

Koppeling met currencies in print en online bereik

Voor zowel print als online bereik is de basis de currencies die gelden in de markt. Dit zijn voor print de NOM Print Monitor (periode 2013-II/2014-I) en voor online het gemeten bereik binnen DDMM voor online devices, pc/laptop, tablet en smartphone samen (periode april t/m november 2014).

Via datafusie is een koppeling gemaakt tussen het NOA-onderzoek (waarin ook is gevraagd naar de gebruiksfrequentie van print en online media) en de bereikscijfers van NOM en DDMM.

Weging en universum

Voor weging is gebruikgemaakt van de weging zoals die in NOM beschikbaar is (gebaseerd op referentiegegevens vanuit het Media Standaard Survey). Het universum is bepaald op 9.733.000 personen.

Oplevering

NOA-resultaten zijn beschikbaar via een speciaal softwarebestand. De resultaten zijn geschikt om te gebruiken voor mediaplanning, rapportages en tabellen.

Maart 2015,

Ipsos

Stephan van Velthoven

Insights Director

De resultaten die je uit NOA kunt verkrijgen, zijn geschikt voor mediaplanning, rapportages en tabellen. Wil je **extra analyses** aanvragen of heb je behoefte aan **advies op maat**?
Neem dan contact op met Stichting NOA en stuur een mail naar info@noa-onderzoek.nl of bel naar 033 45 42 810.

Wil je NOA-respondenten opnieuw benaderen voor extra informatie of **heronderzoek**?
Neem dan contact op met Stephan van Velthoven van Ipsos via stephan.vanvelthoven@ipsos of 020 60 70 798.