

ZEG, nu ga je kiezen!
Ik ben het BEUEUEUEU!!!

Eigenlijk
is het andere toch mooier...
denk ik...

De Belgische koppels: hoe doen ze het?

One-to-one communicatie? Vergeet het maar. Vaak kijkt er iemand over de schouder van uw target mee. En die wederhelft van de consument heeft een belangrijke of zelfs doorslaggevende stem in de meeste beslissingen. Gewoonlijk houden marktonderzoeken daar nauwelijks rekening mee. Het leek Medialogue dus een goed idee de zaken eens anders te bekijken.

In '97 publiceerden we de resultaten van ons eerste Decisions-onderzoek. Nu hebben we opnieuw 400 koppels tegen het licht gehouden. Welke waarden houden hen samen? Hoe verdelen ze de taken? En vooral: hoe komen hun beslissingen tot stand? Het resultaat is een haarscherp beeld van de Belgische koppels. Een beeld waar u als marketeer heel wat inspiratie uit kunt halen.

Sinds het eerste Decisions-onderzoek is er wel wat veranderd. Hebt u de voorbije jaren niet op een onbewoond eiland doorgebracht, dan weet u vermoedelijk dat we nu met euro's betalen. En - nu we het toch over centen hebben - dat de banksector er vandaag heel anders uitziet dan in '97. (U hoeft zelden of nooit meer langs uw bankkantoor te gaan. En als u er al eens komt, loopt u hoogstwaarschijnlijk tegen een nieuw uithangbord aan.) Redenen genoeg om in deze editie van Decisions even in te zoomen op de financiële intimiteiten van de Belgische koppels.

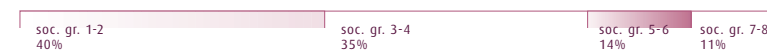
In deze brochure kunnen we natuurlijk niet het hele onderzoek uit de doeken doen. We willen u gewoon op licht verteerbare wijze laten kennismaken met onze rijke research-database. Neemt u alles eens rustig door. Heeft u daarna Het Licht Gezien of wil u gewoon wat meer weten, spreek dan uw vaste contactpersoon bij Medialogue aan. Of mail naar marketing@medialogue.be. Wij staan klaar om uw vragen te beantwoorden, uw case te analyseren en zelfs een workshop te organiseren.

Leeftijd



> Mannen zijn gemiddeld 38 jaar, de partner is gemiddeld 2 jaar jonger.

Sociale groepen



Jaren samenwonend



Gezinsinkomen



> 67% van de mannen is hoofdkostwinnaar versus 12% van de vrouwen. Bij 20% zijn beiden hoofdkostwinnaar. Algemeen zien we dat de vrouw gemiddeld 37% van het inkomen bijdraagt, de man 64%. Zelfs wanneer de man niet of deeltijds werkt, verklaart hij nog dat hij de helft van het inkomen bijdraagt. Wanneer de vrouw voltijds werkt, stijgt haar aandeel naar 47%.

Burgerlijke status



> 12% is in het verleden reeds getrouwd geweest.

Heeft u kinderen?



> 88% heeft kinderen, 28% heeft meer dan 2 kinderen. 6% van de mannen is verantwoordelijk voor de aankopen versus 32% van de vrouwen. Bij 67% zijn beide partners VVA. In de hele steekproef bevinden zich 2 huismannen.

Zo deden wij het

Rekrutering

- > telefonisch
- > akkoord beide partners noodzakelijk (twee telefonische contacten)
- > respons = 10%
- > quota:
 - 50% Nederlandstalig - 50% Franstalig
 - leeftijd van de verantwoordelijke voor het inkomen tussen 20 en 50 jaar
 - enkel koppels die minimum zes maand samenwonen (ongeacht burgerlijke stand)

Onderzoek

- > netto steekproef = 401 koppels
- > in home
- > CASI (Computer Aided Self-completion Interview)
- > beide partners onafhankelijk van elkaar
- > aanwezigheid enquêteur (hulp, voorkomen van interactie tussen partners)
- > veldwerk: &compagnie juni 2002

Vragenlijst

- > belang van waarden binnen de relatie
- > aankoopbeslissingen en verantwoordelijkheden
- > geldzaken (attitude, beslissingen en verantwoordelijkheden)
- > mediagebruik
- > sociaal-demografische elementen

Steekproef

- > 50% vrouwen - 50% mannen

De vaste waarden houden stand

Welke waarden vinden de Belgische koppels belangrijk/essentieel binnen hun relatie? Blijkbaar liggen die eerder op het emotionele dan op het materiële vlak. 'Klassiekers' zoals respect, eerlijkheid en trouw vinden onze respondenten essentieel. Een bevredigende seksuele relatie, kinderen hebben en doorzettingsvermogen zijn weliswaar belangrijk, maar niet essentieel. Dat geldt ook voor de materiële kant van de zaak: de koppels hechten zeker belang aan een eigen woning en een behoorlijk inkomen, zonder dat hun relatie daarmee staat of valt.

Belgen zijn blijkbaar niet op zoek naar hun spiegelbeeld. Een partner met verschillende interesses, overtuigingen of sociale achtergrond kan wat hen betreft gerust. En ook van trouwen - voor de wet of voor de kerk - liggen ze niet bepaald wakker.

	ESSENTIEEL	BELANGRIJK	TOTAAL
Wederzijds respect en achting	63%	35%	99%
Eerlijkheid	61%	37%	98%
Trouw	57%	39%	96%
Tijd maken voor elkaar	54%	44%	98%
Emotionele betrokkenheid	53%	44%	98%
Begrip en verdraagzaamheid	46%	51%	97%
Gevoel van samenhang	34%	62%	96%
Compromissen kunnen sluiten	34%	59%	93%
Gescheiden leven van schoonouders	31%	34%	65%
Bevredigende seksuele relatie	22%	67%	90%
Kinderen	22%	51%	73%
Voldoende bewegingsvrijheid	21%	61%	82%
Doorzettingsvermogen	18%	68%	86%
Degelijke woning	16%	66%	82%
Evenwichtige verdeling huishoudelijke taken	11%	63%	74%
Behoorlijk inkomen	9%	62%	71%
Trouwen voor de wet	8%	35%	44%
Gelijklopende smaak en interesses	7%	53%	60%
Overeenkomstige overtuigingen	4%	22%	26%
Trouwen voor de kerk	4%	19%	23%
Dezelfde sociale afkomst	2%	23%	25%

Ok, straks brood kopen, sla, aarbeien, slagroom,...

Yes, vanavond finale van de Champion's League!



Veel sociaal-demografische verschillen vinden we hier niet. Toch zijn er heel wat nuances. Het is al miljoen keer gezegd, maar mannen vinden een bevredigende seksuele relatie essentiëler dan vrouwen. Vrouwen erkennen wel het belang ervan, maar emotionele elementen wegen voor hen zwaarder door: begrip en verdraagzaamheid, gevoel van samenhang, tijd maken voor elkaar, emotionele betrokkenheid.

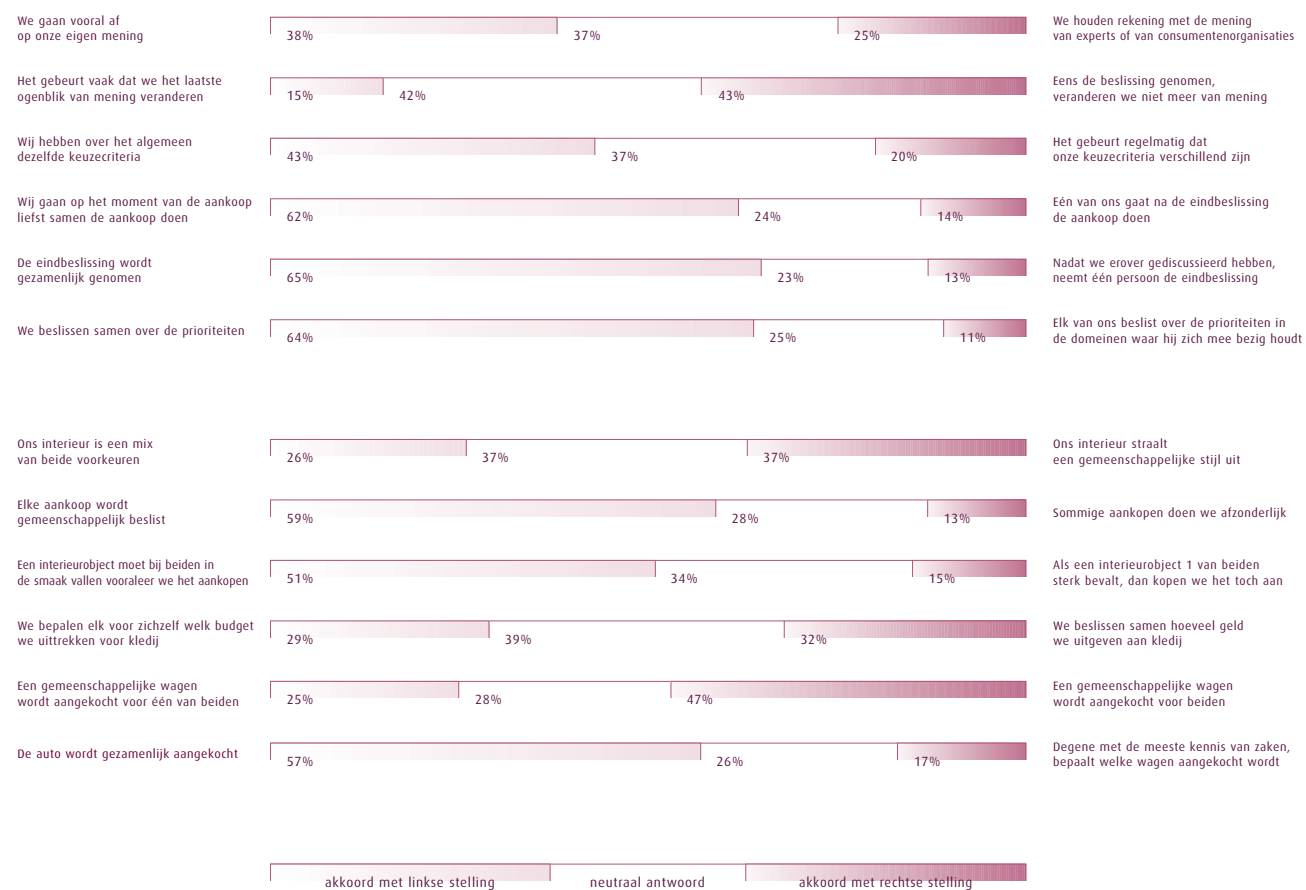
En dan zijn er de verschillen tussen jong en oud. Jongeren hechten meer belang aan eerlijkheid, een evenwichtige verdeling van huishoudelijke taken, en wederzijds respect en achting. Met het ouder worden neemt het belang van de emotionele elementen binnen hun relatie af - zowel aan mannelijke als aan vrouwelijke kant. Zijn jongeren misschien meer romantisch? Jongeren vinden ook kinderen essentiëler dan mensen die een dagje ouder worden. Kan het zijn dat de realiteit van het ouderschap ook het belang ervan relativeert?

TWEEDE KEER, GOEDE KEER ?

12% van de respondenten heeft al een huwelijk achter de rug. Uit hun antwoorden blijkt dat ze een iets andere kijk hebben op hun relatie.

- > Minder essentieel, maar wel nog belangrijk: eerlijkheid, tijd vrijmaken voor elkaar, compromissen kunnen sluiten, emotionele betrokkenheid, wederzijds respect en achting.
- > Minder belangrijk: kinderen, trouwen (voor de kerk of voor de wet), overeenkomstige overtuigingen en dezelfde sociale achtergrond.
- > Stijgend belang: trouw blijven en een behoorlijk inkomen.

Het nemen van beslissingen in het algemeen



Koppels kiezen en kopen samen

Koppels beslissen samen, daar laten deze grafieken geen twijfel over bestaan. De partners stellen met z'n tweeën het prioriteitenlijstje op, en de eindbeslissing valt in onderling overleg. Daarna stappen ze samen naar de winkel. Dat gaat zonder veel getouwtrek, want de keuzecriteria van man en vrouw komen vaak overeen. Voor kleding ligt het een ietsje anders: al vindt men het oordeel van de partner belangrijk, de eigen smaak geeft uiteindelijk de doorslag.

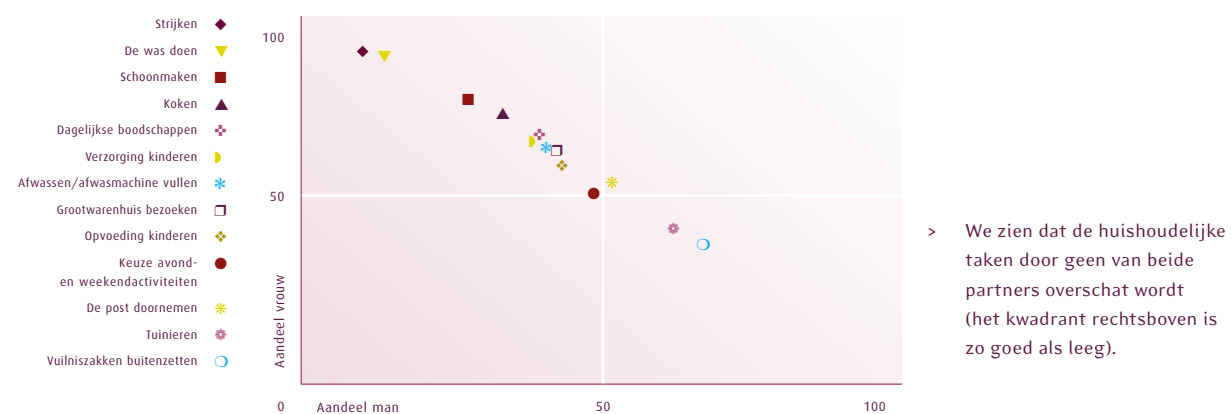
Wat hun woning betreft zitten beide partners helemaal op dezelfde golflengte. Gelukkig maar, want een interieurobject mag pas het huis in na goedkeuring van beide partijen. Ook over de aankoop van een auto doen ze allebei hun zegje. Logisch, want die is nu eenmaal bestemd voor gemeenschappelijk gebruik.

Het klassieke rollenpatroon tiert welig

Het klassieke rollenpatroon is nog lang niet de wereld uit. Strijken, wassen, schoonmaken en zelfs koken zijn bijna exclusief vrouwenwerk. Ook voor de dagelijkse boodschappen, de afwas en de verzorging van de kinderen blijft meneer ver achter bij mevrouw. Met de opvoeding van de kinderen bemoeit papa zich een ietsje meer, al blijft zijn aandeel hangen rond de 40%.

De post wordt wel vrij gelijk verdeeld, en is tevens de enige taak waar zowel de man als de vrouw beweert iets meer dan de helft op zich te nemen. Tuinieren en de vuilnisbakken buitenzetten is eerder mannenwerk, hoewel het aandeel van de vrouw op dat vlak niet onder de 35% daalt.

De keuze van avond- en weekendactiviteiten is een gezamenlijke aangelegenheid. Eens te meer een bewijs dat de Belgische koppels samen beslissen.



MEER INKOMEN VOOR HAAR, MEER HUISHOUDELIJK WERK VOOR HEM?

We weten dat het inkomen van de vrouw meestal lager is dan dat van de man. Hoe zit het nu bij de koppels waar mevrouw een groter aandeel heeft in het gezamenlijke inkomen? Zijn de huishoudelijke taken daar evenwichtiger verdeeld?

Eerst en vooral zien we dat vrouwen met zo'n hoger inkomen een evenwichtige verdeling van de huishoudelijke taken belangrijker vinden dan de andere vrouwen. De koppels in kwestie verklaren ook dat ze de verantwoordelijkheid voor het inkomen delen. Wat de huishoudelijke taken betreft, zien we dat het aandeel van mevrouw hoger is dan bij andere vrouwen voor het doornemen van de post, tuinieren en de keuze van de avondactiviteiten. Het is daarentegen lager voor traditioneel vrouwelijke taken zoals afwassen, koken, schoonmaken en de kinderen verzorgen. Meer dan anderen verklaren deze koppels dat ze de verantwoordelijkheid voor de aankopen delen.

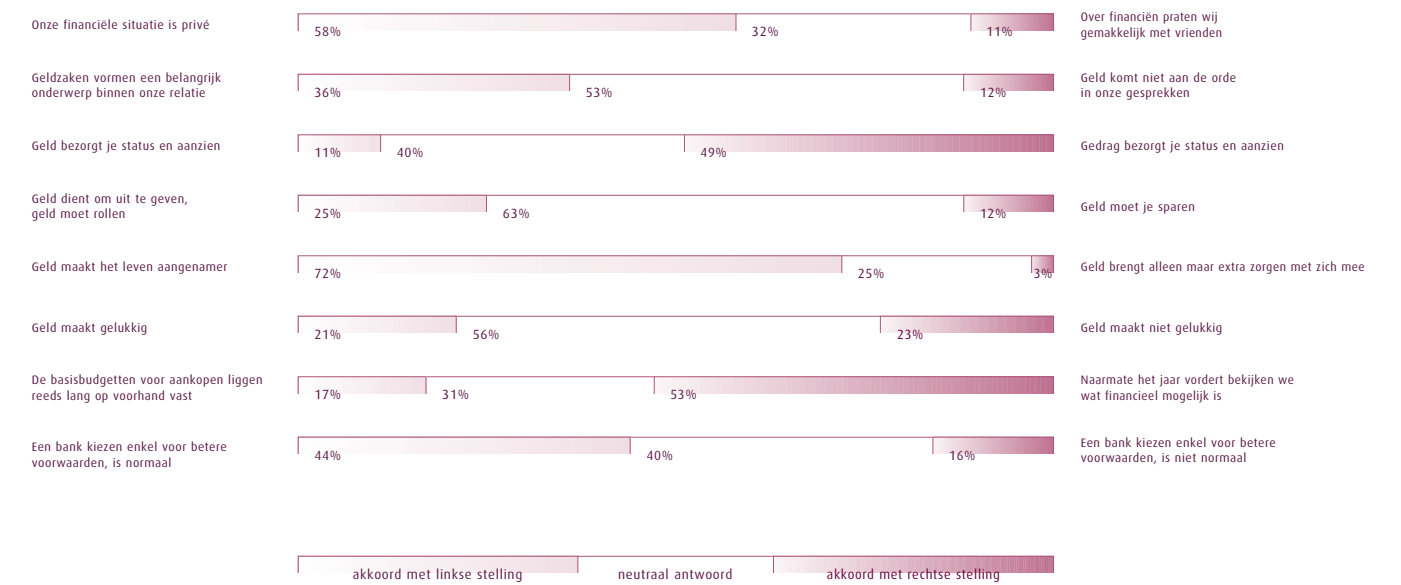
Toch neemt in de praktijk de vrouw nog steeds het leeuwendeel van de huiselijke taken op zich - al doet meneer zijn best. In deze categorie vinden we dan ook de 'supervrouwen' met hun dubbelrol van kostwinner en huishoudster.

Geld maakt het leven aangenamer, zoveel is zeker

Klopt het dat geld niet gelukkig maakt? De Belgen zijn er nog lang niet uit, al zijn hun meningen niet extreem. Slechts 44% maakt hier een duidelijk keuze. De helft daarvan vindt dat geld gelukkig maakt, de andere helft is overtuigd van het tegendeel. Wel is iedereen het roerend eens dat geld het leven aangenamer maakt. Slechts 3% durft beweren dat geld extra zorgen met zich meebrengt. Geld is ook geen bron van status: maatschappelijk aanzien heeft te maken met de manier waarop men zich gedraagt, en niet met wat men bezit.

Binnen het koppel komt geld regelmatig ter sprake, vooral dan aan vrouwelijke kant. Maar met buitenstaanders praten over geld, daar heeft de Belg het moeilijk mee. Jongeren spreken er soms over met vrienden, maar verder is het een strikt interne aangelegenheid.

Attitude tov geld



Op zoek naar zekerheid

De Belg heeft de naam een spaarder te zijn. Een beetje onterecht. 25% van de respondenten vindt immers dat geld moet rollen, en slechts 29% spaart systematisch. De meerderheid neemt een middenpositie in: geld mag rollen, maar een appeltje voor de dorst moet er ook zijn. De helft spaart willekeurige bedragen op willekeurige momenten.

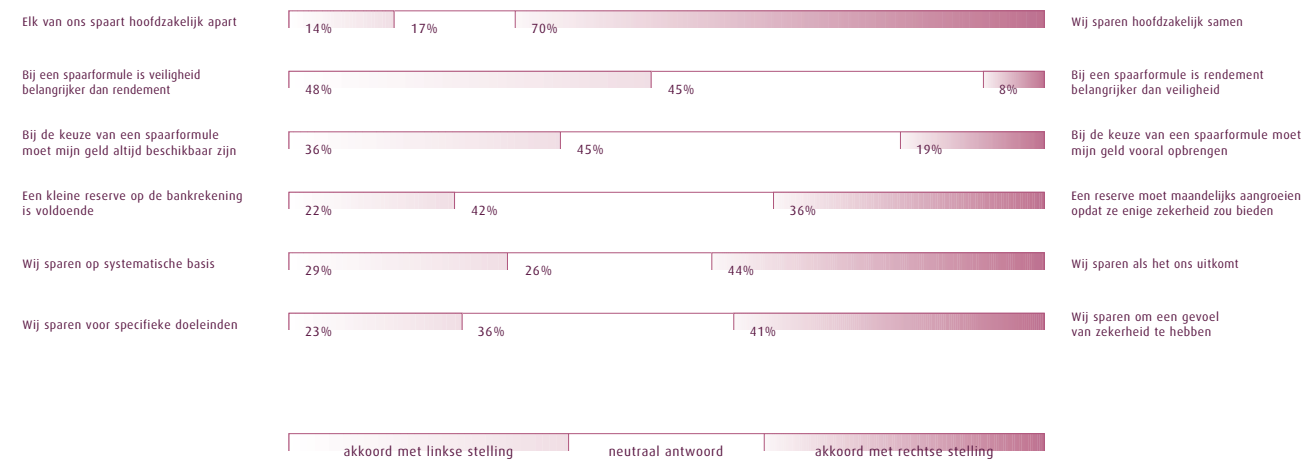
Het zoeken naar zekerheid is de voornaamste motivatie om te sparen. De meeste Belgen voelen zich pas gerust als ze de reserve op hun bankrekening maandelijks zien aangroeien. Toch is 22% al tevreden met een kleine reserve, die niet noodzakelijk hoeft aan te groeien. Nog een kleine nuance: vrouwen sparen eerder voor specifieke dingen, mannen voor de financiële zekerheid. En ook de veertigplussers zijn vooral op zoek naar zekerheid.

De nood aan zekerheid uit zich eveneens in de keuze van de spaarproducten: eerder spaarboekjes dan aandelen. Het financiële noodrantsoen moet immers op ieder moment beschikbaar zijn, en veiligheid gaat boven rendement.

De sparende Belg zet gemiddeld 15% van zijn inkomen opzij, ongeacht de sociale groep waartoe hij behoort. 14% van de Belgen spaart echter niet. Opvallend is dat naast de hoogste inkomensgroep ook de laagste inkomensgroep relatief veel spaart.

Slechts 14% van de respondenten zegt afzonderlijk te sparen. Het grootste deel van de koppels spaart samen. Koppels met een gemeenschappelijke hypothecaire lening dragen maandelijks gemiddeld 23% af. Zij sparen echter slechts 2% minder dan het gemiddelde.

De Belg als spaarder



Eén rekening voor allebei, of ieder voor zich?

De helft van de koppels vindt het evident om zowel een gemeenschappelijke als een persoonlijke rekening te hebben. Jongere koppels kiezen eerder voor een persoonlijke rekening, al dan niet in combinatie met een gemeenschappelijke. Vooral vrouwen hechten veel belang aan zo'n persoonlijke rekening. Maar boven de dertig jaar - en naarmate het koppel langer samen is - ziet men het nut daarvan geleidelijk minder in. Wanneer we naar het werkelijke productbezit kijken, dan zien we dat de helft van de koppels inderdaad enkel een gemeenschappelijke rekening bezit.

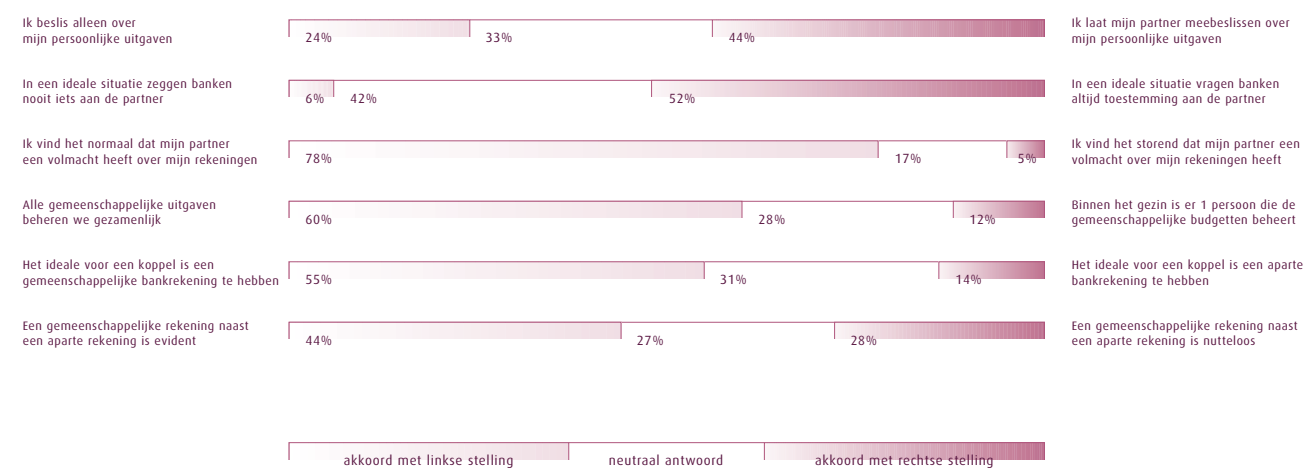
WEINIG INTERESSE VOOR 'MODERNE' BANKPRODUCTEN

Gemeenschappelijke bankproducten zijn bij onze respondenten een pak populairder dan persoonlijke. Hun bankkaart halen ze meermaals per week boven - vaak zelfs dagelijks. Verder zijn ze op bancair vlak vrij conservatief. Proton is niet echt populair, en wordt door de helft van de respondenten nooit gebruikt.

Ook de kredietkaart wordt door 43% nooit gebruikt, en een derde van de respondenten betaalt er slechts enkele keren per jaar mee. Opvallend is dat vooral de lagere inkomens vaak gebruik maken van hun kredietkaart.

Eén op vier respondenten doet nooit aan selfbanking. 70% heeft totaal geen boodschap aan phone- of homebanking. Daarentegen stapt 90% nog geregeld naar het bankagentschap. 36% van de respondenten doet dat meerdere keren per maand, elke week of zelfs dagelijks.

Bankrekeningen binnen koppels



Geldzaken: samen uit, samen thuis

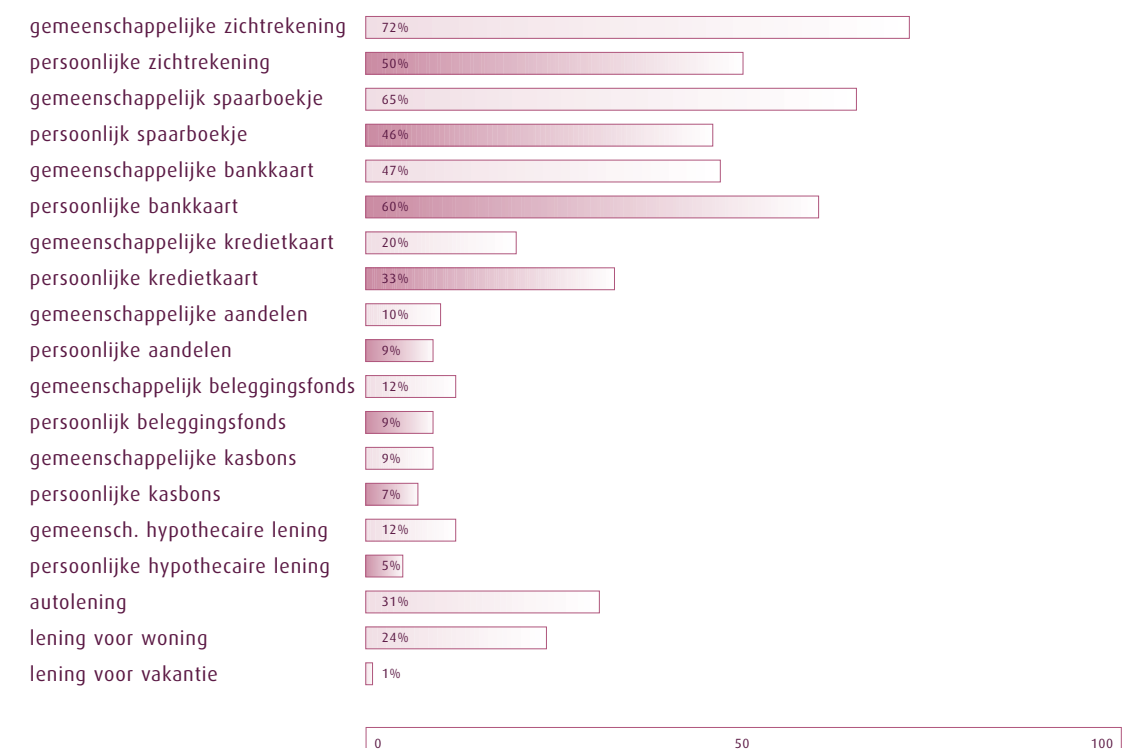
60% van de respondenten vindt dat alle gemeenschappelijke uitgaven ook gezamenlijk beheerd moeten worden. Tot zover de theorie. Maar wat gebeurt er in de praktijk?

Voor persoonlijke bankproducten ligt de beslissing over uitgaven grotendeels bij de eigenaar zelf. Dat geldt iets sterker voor mannen dan voor vrouwen. Niet meer dan een vierde van de respondenten vindt dat uitsluitend hij- of zijzelf moet beslissen over persoonlijke uitgaven. De leeftijdsgroep die de partner het meest laat meebeslissen, is die tussen 31 en 40 jaar.

Over uitgaven via een gemeenschappelijk bankproduct beslist het koppel eerder gezamenlijk. Bij jongere koppels spelen de partners nog wel eens cavalier seul. De oudere koppels evolueren naar een situatie waarin ze zoveel mogelijk overleggen en alles samen doen. De veertigplussers draaien op routine: ieder vervult de rol die hij of zij in de loop der jaren heeft toebedeeld gekregen. Overleg is minder noodzakelijk, want de partners kennen elkaars mening en zijn gewend er rekening mee te houden.

Wat aandelen en beleggingsfondsen betreft, zien we een klein overwicht van de man. Maar onderschat mevrouw niet: ook hier doet ze ruimschoots haar deel van de job. Financiën waren vijf jaar geleden al geen exclusieve mannenzaak meer, en die trend zet zich door.

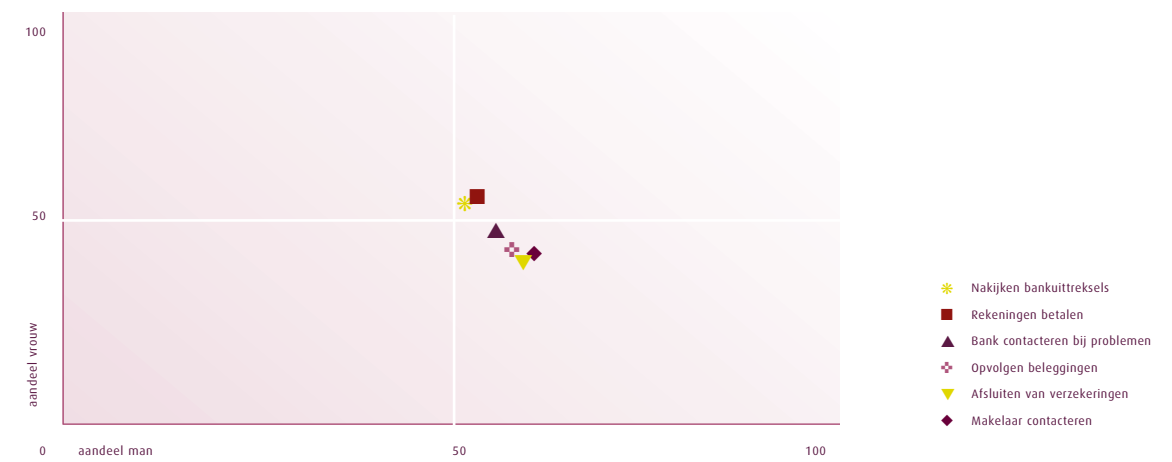
Bezit bankproducten



Zowel hij als zij houdt zich met de financiën bezig. Bij het eerste Decisions-onderzoek vijf jaar geleden bleek dat de vrouw al heel wat in de pap te brokken had. Dat is nu niet anders. Enkel wat betreft dagelijkse bezigheden zoals het nakijken van bankuittreksels of het betalen van rekeningen zien we dat beide partners beweren iets meer dan de helft op zich te nemen. Wie overschat zichzelf hier?

Voor minder alledaagse dingen zoals het opvolgen van beleggingen, het contacteren van de bank bij problemen, het afsluiten van verzekeringen en het aanspreken van een makelaar zien we dat het aandeel van de man het aandeel van de vrouw overstijgt. Het vrouwelijke aandeel van 40% of meer is echter niet te verwaarlozen.

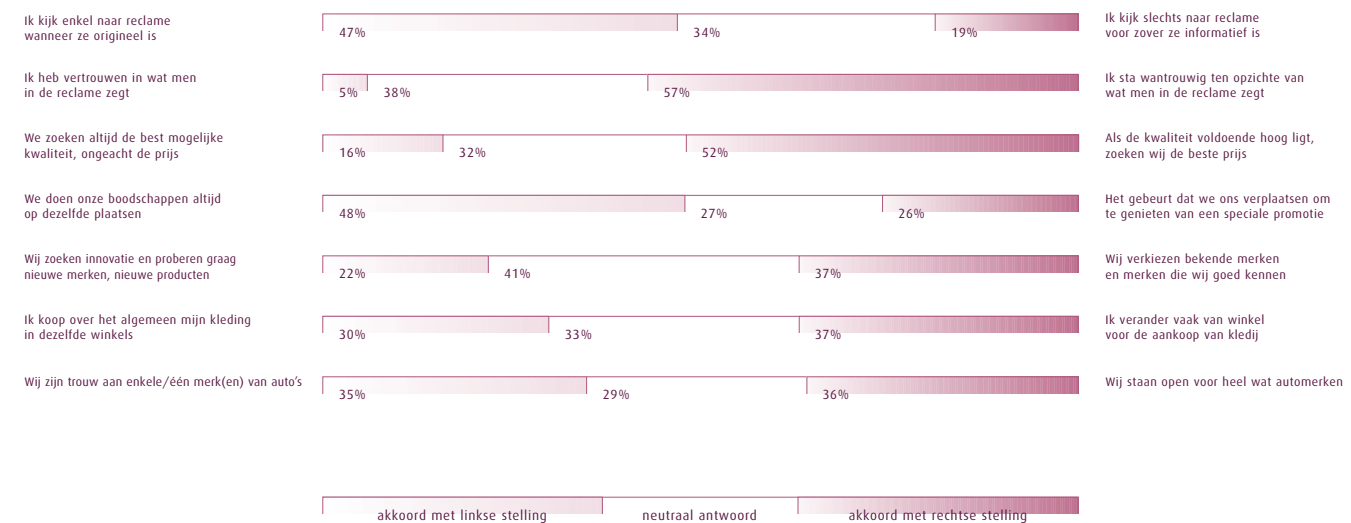
Verdeling van de taken voor gemeenschappelijke bankproducten



De ene aankoop is de andere niet

Wat vinden ze van uw reclame?

Decisions keek ook naar de houding van de respondenten ten opzichte van reclame.

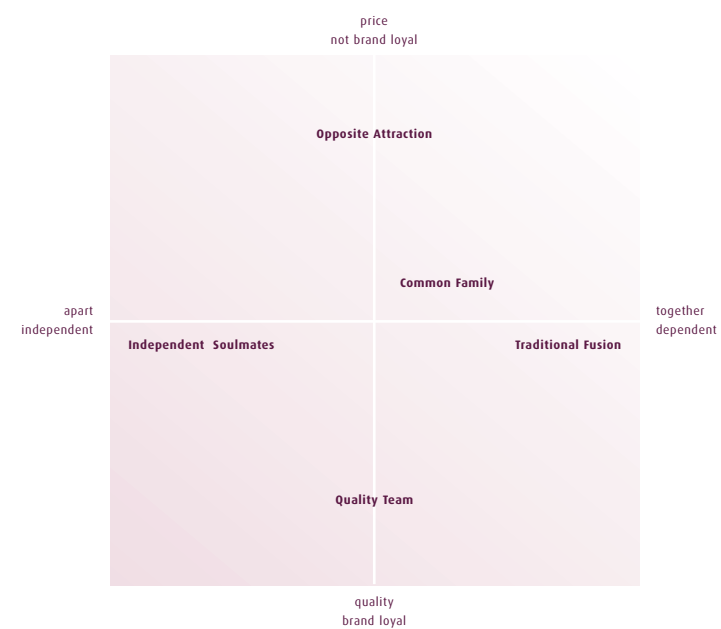


Binnen ons onderzoek bekeken we ook een aantal sectoriële aspecten. Want bij de aankoop van een auto komt een heel ander beslissingsproces kijken dan bij het boeken van een reis of het aanschaffen van paar sokken.

- > Eén ding is zeker: bij de aankoop van een nieuwe wagen zijn beide partners het volledig eens over het prioriteitenlijstje - vooral als ze geen megabudget kunnen spenderen. En één van de belangrijkste punten in dat prioriteitenlijstje is dat de wagen moet dienen voor gemeenschappelijk gebruik. Vandaar dat meer dan de helft van de koppels hem gemeenschappelijk koopt, zeker als ze kinderen hebben.
- > De drijvende kracht achter vakantieplannen is gewoonlijk de vrouw. Hoe vaak een koppel op vakantie gaat, hangt af van de financiële situatie. De keuze van de vakantie zelf wordt bepaald aan de hand van het beschikbare budget en de eigen wensen. Zonder kinderen kan een mens al meer zijn eigen voorkeuren volgen en zijn er minder budgettaire beperkingen.
- > Wat de woning betreft komen man en vrouw goed overeen, ongeacht hun budget. Geen probleem dus om meubels te vinden én te kopen die beide partners leuk vinden.
- > Vrouwen kopen hun kleding alleen. Mannen nemen hun vrouw mee uit winkelen, want haar mening vinden ze erg belangrijk. Niet toevallig is het mevrouw die meneer moet aanporren om de inhoud van zijn kleerkast te vernieuwen. Of is dat gewoon een slimme zet van haar om meteen zelf wat nieuwe kleren te kunnen kopen?

De vijf verschijningsvormen van het Belgische koppel

Decisions _ universum

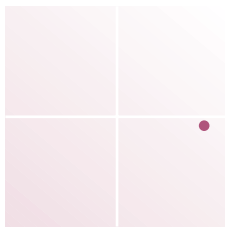


Uit het Decisions-onderzoek komen vijf 'basistypes' van het Belgische koppel naar voor. Die kunnen we grafisch voorstellen op een universum gedefinieerd door twee assen.

De meest verklarende as is de horizontale. Rechts zien we daar de koppels die voornamelijk samen beslissingen nemen, een meer traditioneel waardepatroon aanhangen, en familie en veiligheid centraal stellen. Aan de linkerkant vinden we koppels met een iets moderner waardepatroon. Zij houden van verandering en experimenteren. Typisch voor hun relatie is dat zij onafhankelijk van elkaar beslissen en handelen.

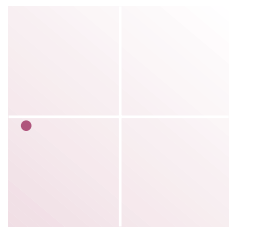
De verticale as geeft weer in welke mate de koppels belang hechten aan prijs versus kwaliteit. Anders gezegd: of ze op zoek zijn naar promoties en vlot van merk veranderen, dan wel of ze door dik en dun zweren bij de kwaliteit van hun vertrouwde merk.

Traditional Fusion (17%)



Vrij **conservatief** koppel, op zoek naar zekerheid en veiligheid. Man en vrouw delen dezelfde mening en **dezelfde levensvisie**. Resultaat: twee handen op één buik, en een minimum aan meningsverschillen. Familiebanden en trouwen voor de kerk vinden ze belangrijk. De vrouw heeft in het algemeen een groter aandeel in tal van huishoudelijke taken (inclusief vuilniszakken buitenzetten) dan de andere vrouwen. In geldzaken hebben de partners geen geheimen voor elkaar en **beslissen ze samen**. Tegenover buitenstaanders zullen ze er echter geen woord over loslaten. Ze hebben enkel een gemeenschappelijke rekening, en zowel gemeenschappelijke als persoonlijke uitgaven worden gezamenlijk beheerd. Aangezien veiligheid en zekerheid in hun relatie centraal staan, **sparen** ze samen systematisch en veel. Ze bouwen een reserve op voor noodgevallen of voor de kinderen. De 'nieuwe' bankproducten zoals selfbanking of Proton zijn aan hen niet echt besteed. Verder heeft deze geslaagde fusie van twee personen veel oog voor kwaliteit. Koopjes trekken hun aandacht, maar er moet al veel gebeuren voor ze afstappen van hun vertrouwde merken en winkels.

Independent Soulmates (20%)



Voor dit welgestelde koppel zijn vrijheid en **zelfstandigheid** binnen de relatie essentieel. De partners behouden hun financiële autonomie in een perfecte verstandhouding. Ze staan **open voor verandering** en afwisseling, en zoeken zelf hun eigen weg. Dit koppel is het minst geneigd om te trouwen. Doen ze dat toch, dan hebben ze daar geen kerk voor nodig. Hun onafhankelijkheid binnen de relatie leidt niet tot conflicten, want beide partners houden er dezelfde levensvisie op na. De man heeft verhoudingsgewijs veel inbreng in taken als strijken, afwassen en schoonmaken. Omgekeerd zal de vrouw meer tijd steken in de zogenaamde mannentaken.

Dit is ook het koppel waar de vrouw en de man een meer evenwichtige bijdrage hebben in het inkomen. **Geld moet rollen**: zij sparen procentueel gezien dan ook het minst. Voor zover ze sparen doen ze dat apart, voor specifieke doeleinden en niet zonder risico. **Rendement** waarderen ze meer dan veiligheid. De persoonlijke rekening is hun belangrijkste instrument en wordt beheerd via home-, phone- of selfbanking. Zij houden zich niet bezig met elkaars financiën en hebben dan ook geen nood aan een volmacht.

Quasi alle aankopen gebeuren afzonderlijk, en ieder beslist voor zich. Beide partners willen graag ervaringen delen en staan open voor nieuwe zaken. Vaste winkels hebben ze niet echt, tenzij voor hun kleding. Reclamefolders eindigen onmiddellijk bij het oud papier.

De nieuwe cabrio? Je droomt, schatje!

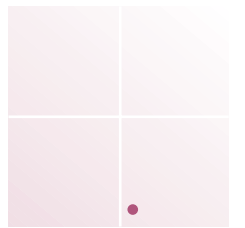
Toe, asjeblijft, zeg toch ja...

Quality Team (18%)

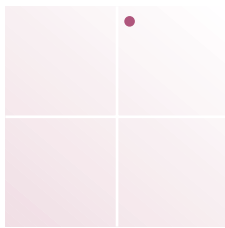
Dit team kiest duidelijk voor **kwaliteit**, ongeacht het prijskaartje. Hij en zij zijn trouw aan hun winkels en merken, die staan voor **prestige** en **degeijkheid**. Reclamefolders zijn in hun ogen waardeloos. Duurzame goederen worden altijd samen aangekocht en besproken. Afhankelijk van de productcategorie beslissen man en vrouw daar samen over, of beslist de partner met de meeste expertise. De vrouw is thuis de baas. Vaak werkt ze deeltijds om voor haar man en kinderen te kunnen zorgen. De man voelt zich wel betrokken bij het huishouden en heeft ook zijn zegje in het hele gebeuren. De relatie van het Quality Team is onderbouwd door vrij **traditionele** waarden, waarbij de man meer open staat voor veranderingen dan de vrouw.

Dit koppel hecht vrij veel belang aan **materiële zaken** zoals een goede woning en een behoorlijk inkomen, maar ook kinderen mogen niet ontbreken. De man probeert zijn vrouw in de mate van het mogelijke te helpen met het huishouden. De vrouw van haar kant stelt ook enkele eisen bij de aankoop van een auto. Het huis en de vakanties blijven de specialiteit van mevrouw, en meneer heeft op dat vlak alle vertrouwen in haar.

Geld is binnen het Quality Team geen probleem en evenmin een taboe. Hij en zij sparen samen, maar aan een kleine reserve hebben ze **genoeg** en er wordt niet systematisch gespaard. **Geld mag gerust rollen**: budgetten worden naargelang de situatie aangepast, want daar is genoeg ruimte voor. De partners bezitten zowel een gemeenschappelijke als een persoonlijke rekening. De vrouw beslist autonoom over kleine aankopen, maar de aankoop zelf wordt meestal samen gedaan. Hoewel de vrouw wel eens op eigen houtje kleren kiest, zal de man altijd rekening houden met haar smaak.



Opposite Attraction (14%)



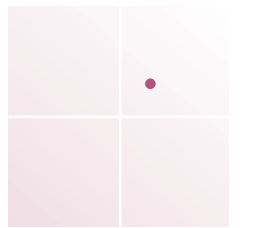
Deze relatie wordt gekenmerkt door een **tegengestelde levensvisie**. Op zich geen probleem, aangezien zij minder belang hechten aan het hebben van dezelfde mening en het sluiten van compromissen. De partners hebben een vrij **praktische kijk** op hun huwelijk, waar kinderen vanzelfsprekend bijhoren. De inrichting van de woonst en de zorg voor de kinderen zijn voor de vrouw, maar met de aankoop van een auto bemoeit ze zich minder.

Beiden zijn ervan overtuigd dat geld niet gelukkig maakt. De vrouw is vrij materialistisch ingesteld. Geld staat voor haar gelijk met status. Haar echtgenoot is er dan weer van overtuigd dat status puur een kwestie is van wat een mens in het leven doet.

Het Opposite Attraction type heeft relatief minder geld en zal er niet snel over praten met anderen. Naast hun gemeenschappelijke rekening hebben zij ook een persoonlijke rekening. Hun **spaarboekje houden ze liefst zo gevuld mogelijk**, om iets achter de hand te hebben voor moeilijke tijden. In de praktijk komen ze echter niet altijd aan sparen toe. En als dat al lukt, doen ze het eerder apart dan gemeenschappelijk.

Bij hun aankopen laten ze zich vaak leiden door **promoties**, ze hebben er dan ook geen moeite mee verschillende winkels aan te doen op zoek naar buitenkansjes. Hun prioriteiten, smaken en keuzecriteria verschillen sterk, zodat vaak slechts één helft van het koppel gelukkig is met een aankoopbeslissing.

Common Family (30%)



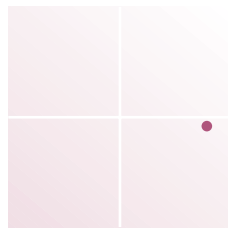
Gewoon, gewoner, gewoonst. Dit doorsnee-koppel komt goed overeen, al zit er af en toe een haar in de boter. Zij heeft over alles een uitgesproken mening. Hij ligt daar niet echt van wakker en houdt zich eerder afzijdig. In ons koppel-universum positioneert de Common Family zich het meest centraal, met een mix van **traditionele** en **familiale** waarden. Aankoopbeslissingen zijn meer op prijs dan op kwaliteit gericht.

Voor dit koppel zijn **gezin** en **vrienden** erg belangrijk. **Echtelijke trouw** zien ze als een sine qua non voor een geslaagde relatie. Wat de verdeling van de huishoudelijke taken betreft, wijken zij niet ver af van het gemiddelde: de vrouw neemt het grootste deel van het huishouden op zich, de wagen is meer het terrein van de man. Voor vakanties en de inrichting van de woning zijn ze allebei verantwoordelijk.

Over geld en budgetten wordt samen beslist in alle openheid. De partners verkiezen een gemeenschappelijke rekening boven een persoonlijke. Er wordt samen gespaard, en vooral de vrouw is te vinden voor systematisch sparen met een reserve die regelmatig aangroeit. Moderne bankproducten vallen niet in de smaak.

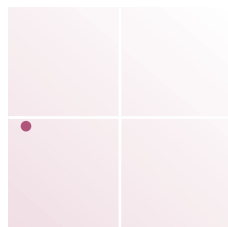
De Common Family doet elke aankoop in gezamenlijk overleg, en heeft zeker oog voor eventuele koopjes. De vrouw heeft wel haar vertrouwde merken, maar dat belet haar en haar wederhelft niet op meer dan één plaats te winkelen. Ook bij de aankoop van kleding en grotere zaken zoals een wagen staan ze open voor nieuwe merken en winkels. Wat de interieurinrichting betreft, komt de smaak van man en vrouw goed overeen. Maar net zoals bij de meeste andere aankoopbeslissingen neemt de **vrouw hier iets vaker het voortouw**.

Sociaal-demografisch profiel van de koppels



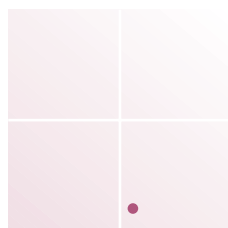
1. Traditional Fusion

- 14 jaar getrouwd, met kinderen
- ouder dan 31 jaar
- lagere sociale groepen (5-8)
- man werkt fulltime, vrouw is veelal huisvrouw
- man brengt gemiddeld 67% van het inkomen binnen
- sparen gemiddeld 15% van hun inkomen
- inkomensklasse: 625-1.875 euro



2. Independent Soulmates

- 10,5 jaar samenwonend, zonder kinderen
- 20-30 jaar
- hogere sociale groepen (1-4)
- werken beiden fulltime
- vrouw brengt gemiddeld 43% van het inkomen aan
- sparen gemiddeld 11% van hun inkomen
- inkomensklasse: > 2.500 euro

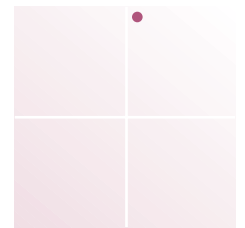


3. Quality Team

- 12 jaar getrouwd, met kinderen
- 20-30 jaar
- hoogste sociale groepen (1-2)
- man werkt voltijds, vrouw deeltijds
- man brengt 65% van het inkomen aan
- sparen gemiddeld 12% van hun inkomen
- inkomensklasse: > 1.875 euro

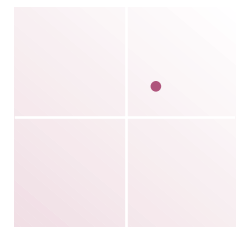
4. Opposite Attraction

- 14 jaar samenwonend of getrouwd, met kinderen
- +41 jaar
- sociale groepen 3-8
- man werkt voltijds of is werkloos, vrouw werkt deeltijds of is huisvrouw
- man brengt 62% van het inkomen aan
- sparen gemiddeld 13% van hun inkomen
- inkomensklasse: < 1.875 euro



5. Common Family

- 13 jaar getrouwd, met kinderen
- 31-40 jaar
- lagere sociale groepen (5-8)
- man werkt voltijds, vrouw is huisvrouw of werkt deeltijds
- man brengt 67% van het inkomen aan
- sparen gemiddeld 13% van het inkomen
- inkomensklasse: 1.875-2.500 euro



Feeling Wonen_Gael Maison

De lezeres van deze stijlvolle interieurbladen woont samen. Voor haar relatie wil ze wederzijds respect, begrip en verdraagzaamheid. Voor haar woning wil ze kwaliteit, en ze is best bereid daar geld voor neer te tellen.

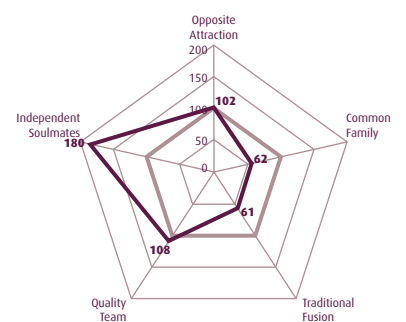
Één koppel, één interieur

De lezeres van Feeling Wonen en Gael Maison houdt van haar onafhankelijkheid. Ze maakt haar eigen keuzes, ook als het over haar interieur gaat. Een probleem hoeft dat niet te zijn. Deze deco-fanaat hanteert immers dezelfde keuzecriteria als haar partner, en dat uit zich in hun smaak op interieurgebied: ongeacht het budget zullen zij en haar partner voor hetzelfde interieur kiezen. Daarom kan ze zich permitteren af en toe iets aan te kopen zonder de directe goedkeuring van haar partner.

Alleen het beste is goed genoeg

Geen verrassing dat we deze onafhankelijke vrouw terugvinden bij de Independent Soulmates (37%). Toch is ze ook bij het Quality Team (20%) goed vertegenwoordigd, want ze wil het beste van het beste en is bereid daar de juiste prijs voor te betalen. Bij Opposite Attraction (14%) vinden we deze lezeres al veel minder. Evenmin kiest ze vaak voor de Common Family (18%). Slechts in 11% van de gevallen heeft ze een meer klassieke relatie genre Traditional Fusion.

Er is wel een verschil tussen de lezeressen van Feeling Wonen en die van Gael Maison. De Nederlandstalige deco-fanaat vinden we vaker terug bij het Quality Team (30%). Haar Frans-talige tegenhanger voelt zich eerder thuis bij de Independent Soulmates (46%).



Grote uitgaven, geen probleem

Geld maakt mevrouw min of meer gelukkig (25%) en ze geeft het graag uit (32%). Aan een kleine reserve op haar persoonlijke spaarrekening heeft ze genoeg. Spaart ze voor een specifiek doel zoals een reis, haar woning of andere grote uitgaven, dan kan ze altijd nog wat extra opzij zetten. Haar eigen budgetten en haar eigen rekening beheert ze volledig zelf.

Productbezit - persoonlijk	%	Index tov gemiddelde
Beleggingsfonds	28	156
Hypothecaire lening	67	118
Kredietkaart	57	115
Spaarboekje	97	107

Productbezit - gemeenschappelijk	%	Index tov gemiddelde
Hypothecaire lening	63	120
Kredietkaart	22	111

De lezeressen van Feeling Wonen en Gael Maison zitten financieel vrij comfortabel: 51% van hen heeft een gezinsinkomen van meer dan 2.500 euro. Zelf brengen ze daar gemiddeld 47% van binnen. Aan hun bankkaart en Proton hebben ze meestal genoeg, zodat ze hun kredietkaart weinig gebruiken. Nieuwe betaalmiddelen zoals self-, phone- en homebanking zijn bij hen uitstekend ingeburgerd.

Reclame	%	Index tov gemiddelde
Wij zoeken innovatie en proberen graag nieuwe merken/producten	33	147
Ik kijk enkel naar reclame wanneer ze origineel is	58	124
Mijn partner en ik worden meestal aangetrokken tot hetzelfde type reclame	20	111

Dat deze zelfstandige en welgestelde deco-fanaten dezelfde levensvisie hebben als hun partner, komt ook tot uiting als het om reclame gaat. Ze hebben vertrouwen in de boodschap van advertenties, maar alleen creatieve en originele reclame spreekt hen aan.

Libelle_Femmes d'Aujourd'hui

De lezeres van Libelle of Femmes d'Aujourd'hui is getrouwd. Met een man die er min of meer dezelfde ideeën op nahoudt als zijzelf, en die haar de nodige bewegingsvrijheid gunt. Dat ze toch vaak compromissen moet sluiten, is voor haar niet echt een bezwaar.

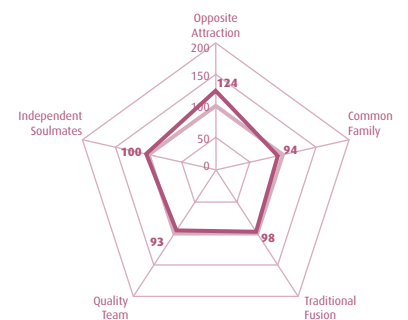
Een praktisch ingesteld en breed publiek

Libelle en Femmes d'Aujourd'hui bewijzen opnieuw hun populariteit bij het brede publiek. De lezeressen van deze bladen zijn praktisch ingesteld en prijsbewust, en bijgevolg sterk selectief op Opposite Attraction (17%). Toch vinden we de overgrote meerderheid bij de Common Family (28%). Eén op vijf kiest voor een relatie waarbinnen haar zelfstandigheid primeert: Independent Soulmates. 17% heeft met haar zielsverwant voor het meer conventionele Traditional Fusion gekozen. En evenveel lezeressen opteren voor het Quality Team, waarmee ze bewijzen dat kwaliteit voor hen erg belangrijk is. Kortom: Libelle en Femmes d'Aujourd'hui hebben een breed bereik binnen uiteenlopende levensstijlen.

Verschillende vrouwen vinden om verschillende redenen hun gading in Libelle en Femmes d'Aujourd'hui. Maar ook meneer leest regelmatig mee. Hij heeft een nog iets praktischer kijk op het leven dan zijn wederhelft, zodat hij net iets vaker onder Opposite Attraction valt (21%). De lezeres van Femmes d'Aujourd'hui staat wat meer op haar zelfstandigheid dan de Libelle-lezeres. Daarom vinden we haar in 1 op 4 van de gevallen terug bij Independent Soulmates.

Een goed inkomen in een goede relatie

De lezeres van Libelle of Femmes d'Aujourd'hui vindt een goed inkomen nogal belangrijk voor een geslaagde relatie. Ze weet zeker dat geld niet alleen aangenaam is, maar ook gelukkig maakt. Over haar persoonlijke uitgaven beslist ze graag alleen. Sparen doet ze systematisch, samen met haar echtgenoot. Gemiddeld kan ze elke maand 12% van het gezinsinkomen opzij zetten, zodat de gezamenlijke spaarrekening mooi aangroeit.



Productbezit - persoonlijk	%	Index tov gemiddelde
Obligaties	19	128
Aandelen	22	124
Beleggingsfonds	20	115
Hypothecaire lening	65	114
Extra lening verbouwingen/renovaties woning	25	105

Productbezit - gemeenschappelijk	%	Index tov gemiddelde
Aandelen	13	122
Obligaties	11	122
Hypothecaire lening	63	119
Spaarboekje	75	116
Kredietkaart	22	109

Proton en selfbanking (67%) zijn voor Libelle- en Femmes d'Aujourd'hui-lezeressen vertrouwde betaalmiddelen. Homebanking daarentegen is nog niet echt ingeburgerd (20%). Ook zijn ze veel met hun woning bezig: 25% van hen is een extra lening aangegaan voor een verbouwing of renovatie.

Reclame	%	Index tov gemiddelde
Wij zoeken innovatie, proberen nieuwe merken/producten	33	147
Ik heb graag dat reclame zich tot mij persoonlijk richt	20	129
Als de kwaliteit voldoende hoog ligt, zoeken wij de beste prijs	59	113
We delen graag onze ervaring over een aankoop	47	111
Mijn partner en ik hebben een verschillende smaak wat reclame betreft	32	111
Ik kijk enkel naar reclame wanneer ze origineel is	51	109

Deze prijsbewuste en praktisch ingestelde vrouw kijkt anders tegen reclame aan dan haar echtgenoot. Een promotie zal ze niet laten schieten, zolang de kwaliteit maar voldoende hoog is. En voor een nieuw merk of product is ze altijd te vinden. Spreek haar gerust persoonlijk aan en besteed veel aandacht aan het creatieve aspect.

Flair_ Flair L'hebdo

Trouw, emotionele betrokkenheid en kinderen vindt de Flair-lezeres essentieel in haar relatie. Daarnaast staan een behoorlijk inkomen en een degelijke woning hoog op haar verlanglijstje. Binnen haar relatie is ze vrij zelfstandig, zodat ze wel eens beslist zonder overleg met haar levensgezel.

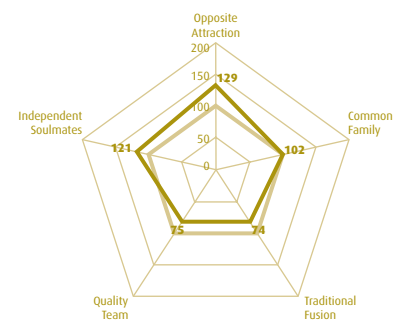
Geen traditionele relatie

Deze vrouw met flair heeft geen behoefte aan een traditionele relatie, zoveel is duidelijk. Traditional Fusion (13%) is dan ook niet meteen haar koppeltype. De Flair-vrouw laat het geld graag rollen, zonder daarom gekke dingen te doen. Ze is immers jong en moet haar kapitaal nog opbouwen. Vandaar trouwens dat het Quality Team (14%) het moet afleggen tegen het meer prijsbewuste Opposite Attraction (18%). De zelfstandigheid van de Flair-lezeressen spreekt ook uit hun sterke voorkeur voor Independent Soulmates: 25% van hen is terug te vinden in zo'n koppeltype. Verder is de Flair-lezeres goed vertegenwoordigd binnen de Common Family (30%).

De verschillen tussen Flair en Flair L'hebdo zijn miniem. We vinden iets meer Common Family in het noorden (33%) dan in het zuiden (27%).

Spenderen én sparen

Flair-vrouwen vinden dat geld kan helpen om gelukkig te zijn. Hun degelijk gezinsinkomen - meer dan 1.875 euro in 79% van de gevallen - is dan ook meegenomen. Ze geven graag geld uit, hoewel bij 14% het sparen primeert. Gemiddeld sparen ze 11% van hun gezinsinkomen. Dat doen ze bij voorkeur systematisch, en niet altijd zonder risico. Ze zijn immers niet ongevoelig voor een interessant rendement. Een Flair-lezeres beheert haar persoonlijke uitgaven en budgetten op eigen houtje. Een persoonlijke rekening is daarvoor het aangewezen instrument.



Productbezit - persoonlijk	%	Index tov gemiddelde
Obligaties	17	113
Aandelen	18	105

Productbezit - gemeenschappelijk	%	Index tov gemiddelde
Spaarboekje	74	114
Obligaties	10	113

Flair-lezeressen gebruiken hun Proton, hoewel niet dagelijks. Een kredietkaart gebruiken ze bijna nooit. Selfbanking en phonebanking vinden ze ideale betaalmiddelen, maar slechts 20% van hen heeft de stap naar homebanking al gezet.

Reclame	%	Index tov gemiddelde
Ik heb graag dat reclame zich tot mij persoonlijk richt	20	130
Als de kwaliteit voldoende hoog ligt, zoeken wij de beste prijs	64	122
We delen graag onze ervaring over een aankoop	50	119
Wij zoeken innovatie en proberen graag nieuwe merken/producten	26	118
Ik kijk enkel naar reclame wanneer ze origineel is	53	114

Deze zelfstandige jonge vrouw staat open voor persoonlijke boodschappen, en heeft daar meer dan andere vrouwen vertrouwen in. Maar om haar aan te spreken moet u ofwel bijzonder origineel en creatief uit de hoek komen, ofwel een heel innovatief aanbod doen. Prijsgevoelig als ze is, verliest de Flair-lezeres toch nooit de kwaliteit van haar aankopen uit het oog.

Feeling _ Gael

Ze is onafhankelijk en neemt graag haar eigen beslissingen. Ze heeft een geslaagde relatie, zonder dat ze daarom per se getrouwd moet zijn. Ze vindt een hoog inkomen behoorlijk belangrijk. En ze staat erop dat meneer zijn deel van de huishoudelijke taken doet. 'Ze' is de lezeres van Feeling en Gael.

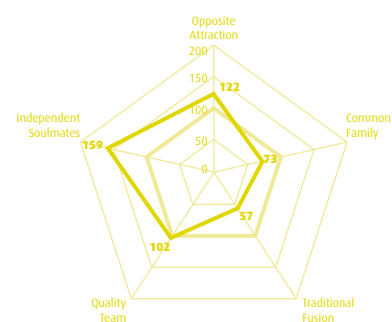
Onafhankelijkheid vóór alles

De modebewuste Feeling- en Gael-lezeres hecht veel waarde aan haar onafhankelijkheid: precies één kans op drie dat zij en haar partner Independent Soulmates zijn. Ook op Opposite Attraction (17%) en Quality Team (18%) zijn Feeling- en Gael-lezeressen licht selectief. Dat kunnen we niet zeggen van de meer traditionele koppeltypen zoals Traditional Fusion (10%) en Common Family (22%).

De Feeling-vrouw hecht wat meer belang aan kwaliteit, zodat we haar vaak terugvinden binnen een Quality Team. De Gael-vrouw hoort eerder thuis bij de Independent Soulmates. Zij legt de klemtoon immers eerder op haar onafhankelijke positie binnen de relatie.

Geld maakt toch wel een beetje gelukkig

Geld is voor de Feeling- of Gael-lezeres niet onbelangrijk. Met een gezinsinkomen van meer dan 2.500 euro heeft ze wat dat betreft niet te klagen. Toch speelt ze graag op zeker, en verliest ze nooit de prijs-kwaliteitverhouding uit het oog. Zelf brengt ze 45% van het gezinsinkomen binnen. Gemiddeld zet ze er 11% per maand van opzij, terwijl ze voor een specifiek doel makkelijk een tandje bijsteekt.



Een spaarpot geeft onze lezeres een veilig gevoel, maar hij moet ook wel iets opbrengen. Vandaar haar keuze voor beleggingsfondsen, waarin ze een passende mix van risico en rendement vindt. Als zelfstandige vrouw heeft de Feeling- of Gael-lezeres een persoonlijke rekening, waarmee ze haar eigen aankopen financiert en organiseert. Kleding koopt ze op eigen houtje, zonder zich veel aan te trekken van de smaak van haar partner.

Productbezit - persoonlijk	%	Index tov gemiddelde
Beleggingsfondsen	22	123
Kredietkaart	54	111

Productbezit - gemeenschappelijk	%	Index tov gemiddelde
Kredietkaart	23	114
Hypothecaire lening	57	107

De bankkaart - inclusief Proton - is haar favoriete financiële instrument. Haar kredietkaart gebruikt ze heel wat minder. Met de nieuwe betaalmiddelen is ze vertrouwd, al is ze qua homebanking nog niet echt een koploper.

Reclame	%	Index tov gemiddelde
Wij zoeken innovatie en proberen graag nieuwe merken/producten	35	155
Mijn partner en ik worden meestal aangetrokken tot hetzelfde type reclame	23	129
Ik kijk enkel naar reclame wanneer ze origineel is	57	122

Deze modiefan en maandbladlezeres vertrouwt de informatie in uw advertenties. Bovendien staat ze open voor nieuwe dingen. Met folders in de bus zal u haar echter niet overtuigen. Wel heeft ze relatief veel vertrouwen in de klassieke media.

Story

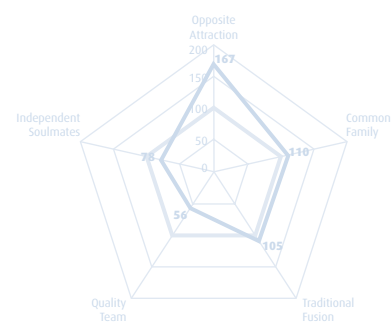
Story-lezeressen zijn heel trouw en verwachten hetzelfde van hun partner. Ongehuwd samenwonen is voor hen uit den boze. Een relatie zonder kinderen kunnen ze zich echt niet voorstellen. Huishoudelijke taken verdelen ze op een traditionele manier, en daar zijn ze perfect gelukkig mee. De Story-lezeres voelt zich goed in haar vel als echtgenote en moeder. Behoeftte aan meer onafhankelijkheid of bewegingsvrijheid heeft ze niet.

Soms conservatief, meestal tevreden

Vrij traditioneel ingestelde lezeressen dus, die we steevast terugvinden in drie koppeltypes. Opposite Attraction (22%) kent hier de hoogste selectiviteit, terwijl het grootste aantal voor de Common Family is (35%). De meer conservatieve kant van de Story-lezeres uit zich in de keuze voor Traditional Fusion (17%). De onafhankelijkheid van de Independent Soulmates (15%) ziet zij minder zitten. Net zo min als het materialisme en het streven naar sociale status van het Quality Team (11%).

Een leuke spaarpot

Geld geeft in de ogen van Story-lezeressen een bepaalde status, maar is vooral leuk om te hebben. Sparen vinden ze belangrijk, al doen ze het niet systematisch. Bovendien moet het gespaarde geld beschikbaar blijven, zodat ze eventuele aankopen snel kunnen realiseren. De meest typische Story-lezeres vindt zowel de veiligheid (59%) als het rendement (11%) van haar spaarpotje relatief belangrijk. Een vrij leuk spaarpotje overigens, samengesteld uit obligaties en aandelen, waar ze maandelijks gemiddeld 13% van het gezinsinkomen aan toevoegt. Een eigen woning is uiteraard onontbeerlijk, zodat 24% van het gezinsinkomen naar de hypothecaire lening gaat. Story-lezeressen hebben hun carrière al opgebouwd. Vandaar dat 46% van hen over een gezinsinkomen van meer dan 2.500 euro beschikt. Man en vrouw brengen elk zowat de helft van dat inkomen binnen.



Productbezit - persoonlijk	%	Index tov gemiddelde
Hypothecaire lening	65	118
Obligaties	22	116
Aandelen	26	110

Productbezit - gemeenschappelijk	%	Index tov gemiddelde
Obligaties	15	124
Hypothecaire lening	61	121
Aandelen	17	120

De Story-lezeres heeft het niet zo begrepen op Proton. Voor betalingen in de winkel is een bankkaart meer dan voldoende. Voor andere bankverrichtingen scoren de nieuwste betaalmiddelen goed: 30% van de Story-lezeressen maakt regelmatig gebruik van homebanking. Dat is liefst 6% meer dan de gemiddelde Belg.

Reclame	%	Index tov gemiddelde
We houden rekening met de mening van zij die het kunnen weten of van consumentenorganisaties	39	134
Het gebeurt dat we ons voor onze boodschappen verplaatsen om te genieten van een speciale promotie	28	122
Als de kwaliteit voldoende hoog ligt, zoeken wij de beste prijs	61	118
We gaan over het algemeen altijd na of het wel waar is wat de verkopers ons vertellen	65	112

Drie richtlijnen voor de adverteerder die deze doelgroep wil aanspreken: geef voldoende informatie, bied een goede prijs-kwaliteitverhouding aan, en overtuig de Story-lezeres vóór zij de winkel binnenstapt.

Humo_ Télé Moustique

De lezer van Humo en Télé Moustique woont samen en heeft geen trouwplannen. Kinderen zijn geen must in zijn relatie. Verdraagzaamheid, begrip en respect zijn dat wel. Aan geld hecht deze jonge en zelfstandige lezer weinig belang, al heeft hij er genoeg en laat hij het ook graag rollen.

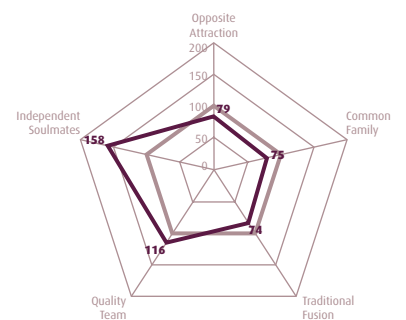
Onafhankelijkheid en kwaliteit

Het zal dus niemand verwonderen dat we één op drie Humo- en Télé Moustique-lezers terugvinden bij de Independent Soulmates. Eén op vijf vinden we bovendien bij het Quality Team, waar kwaliteit primeert op prijs. Bij alle andere koppeltypes zijn deze lezers sterk ondervertegenwoordigd. Slechts 22% behoort tot de Common Family, 12% bij de Traditional Fusion en 11% bij de Opposite Attraction.

De lezers van Humo en die van Télé Moustique hebben hetzelfde relationele profiel, waarin alles draait rond onafhankelijkheid en kwaliteit. Bij Humo-lezers weegt het Quality Team wel wat zwaarder door, terwijl de Télé Moustique-lezers iets selectiever zijn op Independent Soulmates.

Geld moet rollen, maar belangrijk is het niet

Geld moet rollen, vinden zowel Humo- als Télé Moustique-lezers. Ze hebben er trouwens de ruimte voor, met een gezinsinkomen dat bij 51% van hen boven de 2.500 euro ligt. Tegelijk kunnen ze maandelijks gemiddeld 12% van het gezinsinkomen in hun spaarpotje stoppen. Over hun persoonlijke uitgaven beslissen Humo- en Télé Moustique-lezers graag eigenhandig. Daarom opteren ze voor een gemeenschappelijke én een persoonlijke rekening. Verder hebben deze jonge mannen en vrouwen weinig interesse voor geld. Sociale status is in hun ogen immers een kwestie van wat iemand doet, en niet van wat hij verdient.



Productbezit - persoonlijk	%	Index tov gemiddelde
Obligaties	22	149
Aandelen	21	120
Kredietkaart	57	117
Beleggingsfonds	20	114
Hypothecaire lening	60	106
Spaarboekje	95	105

Productbezit - gemeenschappelijk	%	Index tov gemiddelde
Obligaties	13	138
Aandelen	12	114
Beleggingsfonds	14	113
Spaarboekje	73	112
Zichtrekening	78	109
Hypothecaire lening	56	106

Ondanks zijn matige interesse voor geld is de lezer van Humo of Télé Moustique toch een 'heavy user' van bankproducten. De nieuwe betaalmiddelen - self-, phone- en homebanking - hebben voor hem geen enkel geheim meer.

Reclame	%	Index tov gemiddelde
Wij zoeken innovatie en proberen graag nieuwe merken/producten	28	124
Ik kijk enkel naar reclame wanneer ze origineel is	54	116
Mijn partner en ik worden meestal aangetrokken tot hetzelfde type reclame	20	111

Aan folders in de brievenbus heeft deze kritische lezer niet de minste boodschap. Zowel hij als zijn partner zien liever originele reclame die iets vernieuwends te bieden heeft.

TeVe-Blad_ Télé Pocket

Klassieke waarden en een vrij doorsnee relatie. Daar is het de TeVe-Blad- en Télé Pocket-lezers om te doen. Hun partner hoeft niet zo nodig dezelfde sociale afkomst, smaak of interesses te hebben.

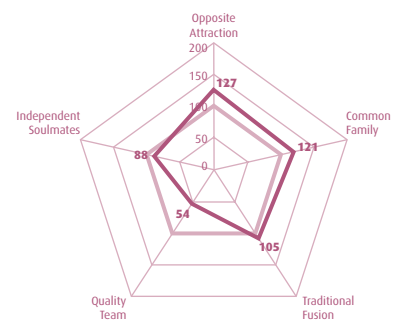
Gewoon is al gek genoeg

De TeVe-Blad- of Télé Pocket-lezer houdt van een gewoon gezin: 36% kiest voor een Common Family. Met een verkoopprijs van 1 euro hoeft het niet te verwonderen dat TeVe-Blad en Télé Pocket heel wat prijsbewuste consumenten aanspreken. 18% behoort dan ook tot Opposite Attraction. Verder heeft Traditional Fusion met 18% een kleine selectiviteit binnen deze lezersgroep. De rest vinden we terug bij de Independent Soulmates (18%) en het Quality Team (10%).

Vrouwelijke lezers voelen zich beter bij de Independent Soulmates (24%) dan hun mannelijke tegenhangers. Ook tussen noord en zuid zien we kleine nuanceverschillen: de Télé Pocket-lezer vinden we wat vaker bij Traditional Fusion (25%), terwijl de TeVe-Blad-lezer eerder thuishoort bij de Independent Soulmates (21%).

Mijn spaarpot, mijn zekerheid

Ja, geld maakt gelukkig. Daar zijn deze pocket-lezers van overtuigd (28%). Bij 89% van hen ligt het gezinsinkomen tussen 1.250 en 3.152 euro. Gemiddeld sparen ze daar 13% van, al moet het geld liefst beschikbaar blijven (38%). Op die manier geeft het spaargeld de TeVe-Blad- en Télé Pocket-lezers maximale zekerheid.



Productbezit - persoonlijk	%	Index tov gemiddelde
Obligaties	18	122

Productbezit - gemeenschappelijk	%	Index tov gemiddelde
Spaarboekje	72	112

Onze pocket-lezer maakt weinig gebruik van klassieke betaalmiddelen. Self- en phonebanking maken daarentegen deel uit van zijn of haar dagelijkse doen. Ook homebanking is hier met 26% vrij goed doorgedrongen. Ondanks hun traditionele instelling staan de praktisch ingestelde TeVe-Blad- en Télé Pocket-lezers open voor moderne bankproducten.

Reclame	%	Index tov gemiddelde
Het gebeurt dat we ons voor onze boodschappen verplaatsen om te genieten van een promotie	36	139
Minstens 1 van ons beiden bekijkt reclamefolders (koopjes)	87	121
Als de kwaliteit voldoende hoog ligt, zoeken wij de beste prijs	59	113

De TeVe-Blad- en Télé Pocket-lezers zijn altijd te vinden voor promoties en proberen graag nieuwe producten uit. Meer dan anderen laten ze zich leiden door verkopers en reclame.

Marie Claire _ evita _ Menzo

Voor Marie Claire, evita en Menzo hebben we niet voldoende observaties om een uitgebreide titelanalyse te maken, vandaar deze korte beschrijving.

Marie Claire Belgique en Vlaamse editie > Welgesteld en zelfstandig

De welgestelde Marie Claire-lezeres houdt van haar zelfstandigheid. Die heeft ze zowel binnen haar relatie als op financieel vlak: ze brengt immers de helft van het gezinsinkomen binnen. Niet toevallig vinden we deze vrouw vooral bij de Independent Soulmates, het koppeltype dat haar voldoende vrijheid garandeert. De Marie Claire-lezeres kiest resoluut kwaliteit boven prijs. Vandaar dat ze met haar partner vaak een Quality Team vormt.

Geld speelt een belangrijke rol in haar leven, vooral als ze het mag uitgeven. Gemeenschappelijke budgetten en uitgaven beheert ze samen met haar partner. Maar over haar persoonlijke budgetten beslist ze op eigen houtje. Ook om kleding te kopen heeft ze haar partner niet nodig. Ze koopt gewoon wat zijzelf graag ziet. Modebewust als ze is, staat de Marie Claire-lezeres open voor nieuwe merken en trendy producten. Een moderne en onafhankelijke vrouw dus, waarmee u best op een originele en persoonlijke manier communiceert.

evita > Independent Soulmates bij uitstek

De evita-vrouw stelt onafhankelijkheid, vrijheid en zelfstandigheid boven alles. Hét profiel van een Independent Soulmate dus. Met haar echtgenoot zit ze op dezelfde golflengte: hij laat haar alle ruimte voor zelfontplooiing. En ook in haar geldzaken is de evita-vrouw volledig onafhankelijk. De modebewuste evita-lezeres weet heel goed wat ze wil en kiest haar kleding alleen. Stuur ze geen reclamefolders, want die gaan zo goed als zeker ongelezen bij het oud papier. Probeer liever haar aandacht te trekken met creatieve en originele advertenties.



Menzo > Niet bang van sterke vrouwen

De Menzo-man is niet bang van een onafhankelijke vrouw. Integendeel: hij woont ermee samen als Independent Soulmate of binnen een Quality Team. Hij werkt voltijds en heeft behoorlijk wat geld. Alleszins genoeg om samen met zijn vriendin veel aankopen te doen - iets waar hij echt plezier aan beleeft. Sparen is niet aan hem besteed. Maar als hij geld opzij legt, dan prefereert hij rendement boven veiligheid.

Deze man uit de hogere inkomensklasse beheert zijn geldzaken liefst onafhankelijk. Gemeenschappelijke zaken zoals een auto koopt hij wel samen met zijn vriendin. Kleren kopen doet hij zelf, al heeft hij graag dat zijn vriendin hem erbij adviseert.

Het prijskaartje is voor de Menzo-lezer van ondergeschikt belang. Leg daarom sterk de nadruk op kwaliteit als u hem aanspreekt. En weet dat hij wat reclame betreft dezelfde smaak heeft als zijn vriendin: originaliteit is een must.

