



Online kennissessie Mediagebruik van leefstijlen

23 juni 2026

Inhoud

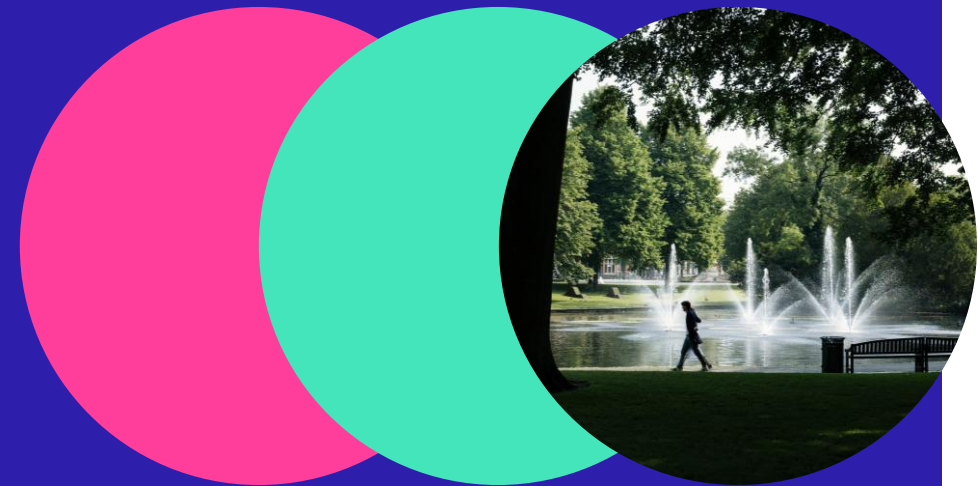
- Welkom
- Introductie onderzoek mediagebruik
- Onderzoeksresultaten
 - Sarinda Torij (MarketResponse)
 - Gerrit Piksen (MarketResponse)
- Toepassing in de praktijk
 - Simone Maas (Insiders)
- Vooruitblik activiteiten Leefstijlvinder



Insiders.

Introductie onderzoek mediagebruik

Hans Hoekstra (NBTC)



Onderzoek mediagebruik

- **Vraag:** hoe bereik je verschillende leefstijlen met de juiste media, titels en platforms?
- **Doel:** actuele informatie bieden over het mediagebruik van de leefstijlen, teneinde de leefstijlen effectief te kunnen bereiken
- **Methode:** kwantitatief online onderzoek
- **Steekproef:** ruim 4.000 respondenten
- **Inhoud:**
 - Gebruik van 20 mediumtypen
 - Frequentie gebruik van 20 mediumtypen
 - Gebruik titels / platforms per mediumtypen
 - Inspiratie- en informatiebronnen
 - Interesses / onderwerpen

20 mediumtypen

AI platforms

Algemene
websites/apps

Communities /
forums

Dagbladen

Datingapps/
websites

Gaming &
gameplatforms

Huis-aan-
huiskranten

Luisterboekapps

Messaging/chat

Muziekstreaming

Nieuwswebsites/
apps

Podcastplatforms

Radiozenders

Social media
netwerken

Sportplatforms

Streamings- en
videodiensten

Televisiezenders

Tijdschriften/
magazines

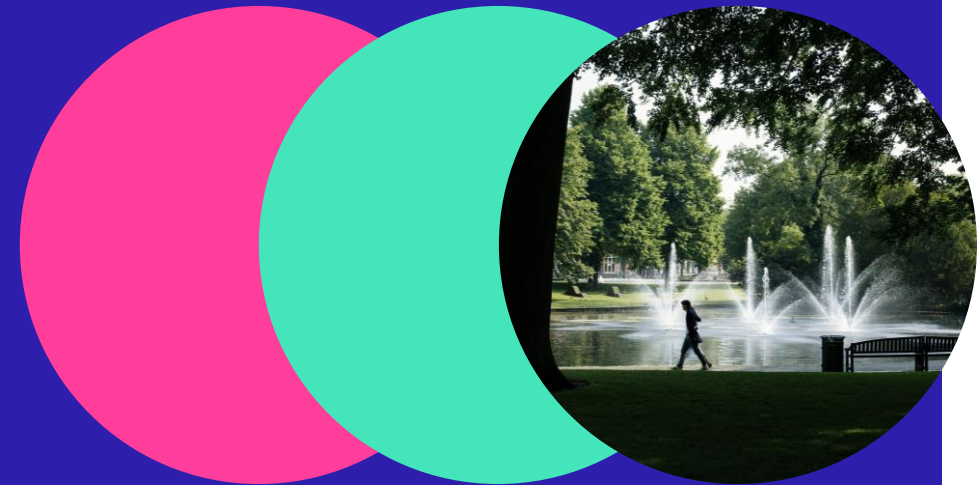
Videoplatforms

Zoekmachines

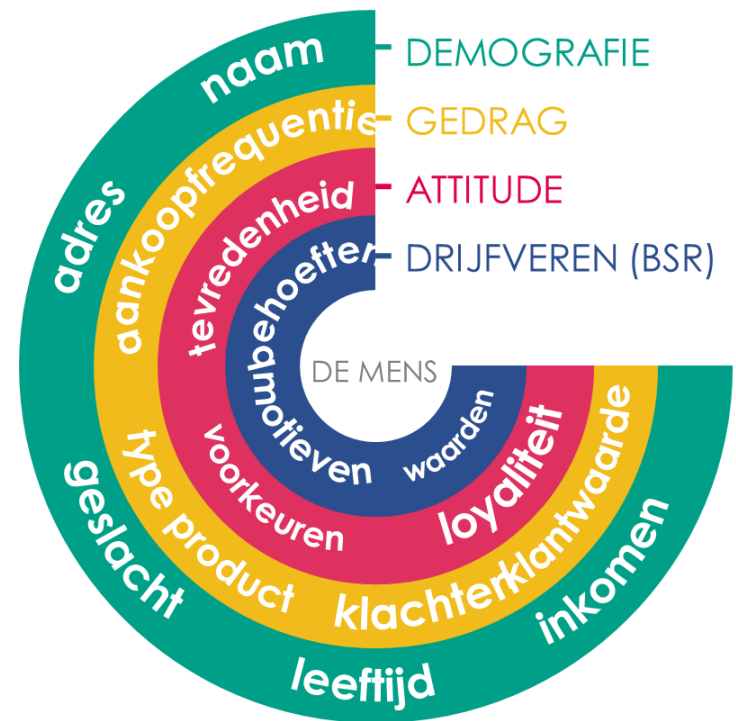
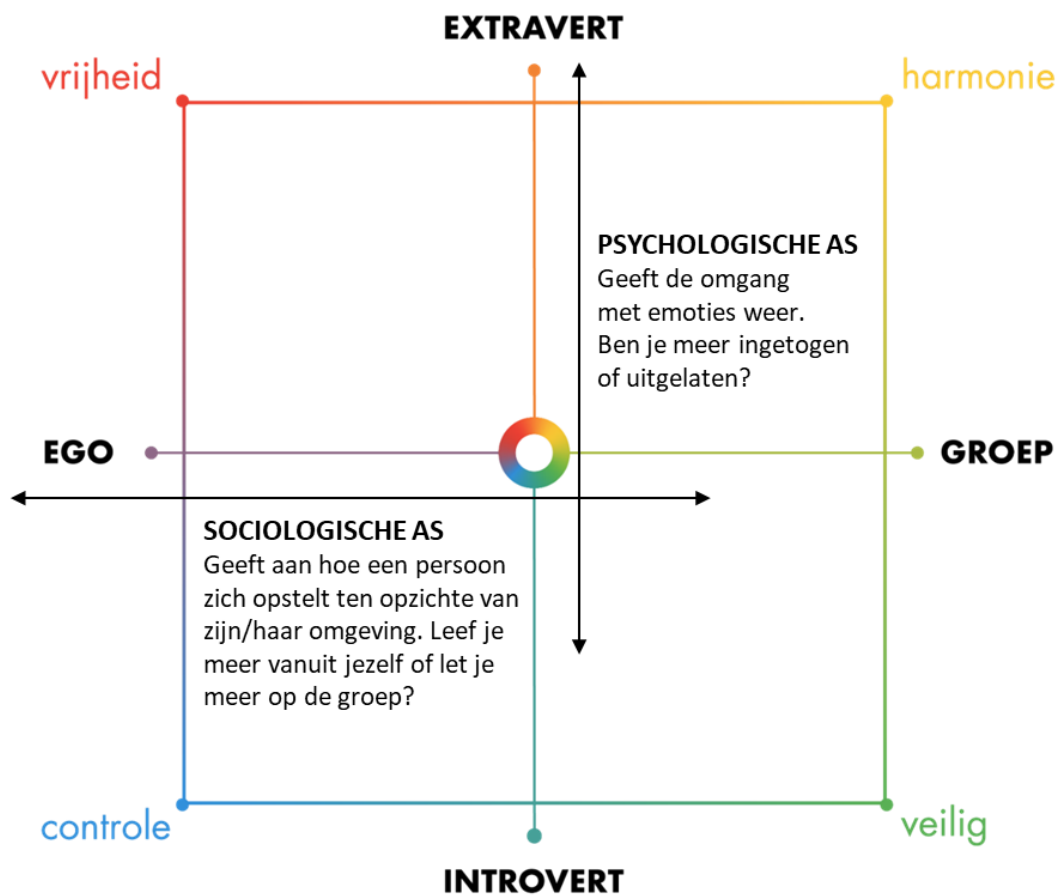
Onderzoeks- resultaten

Sarinda Torij (MarketResponse)

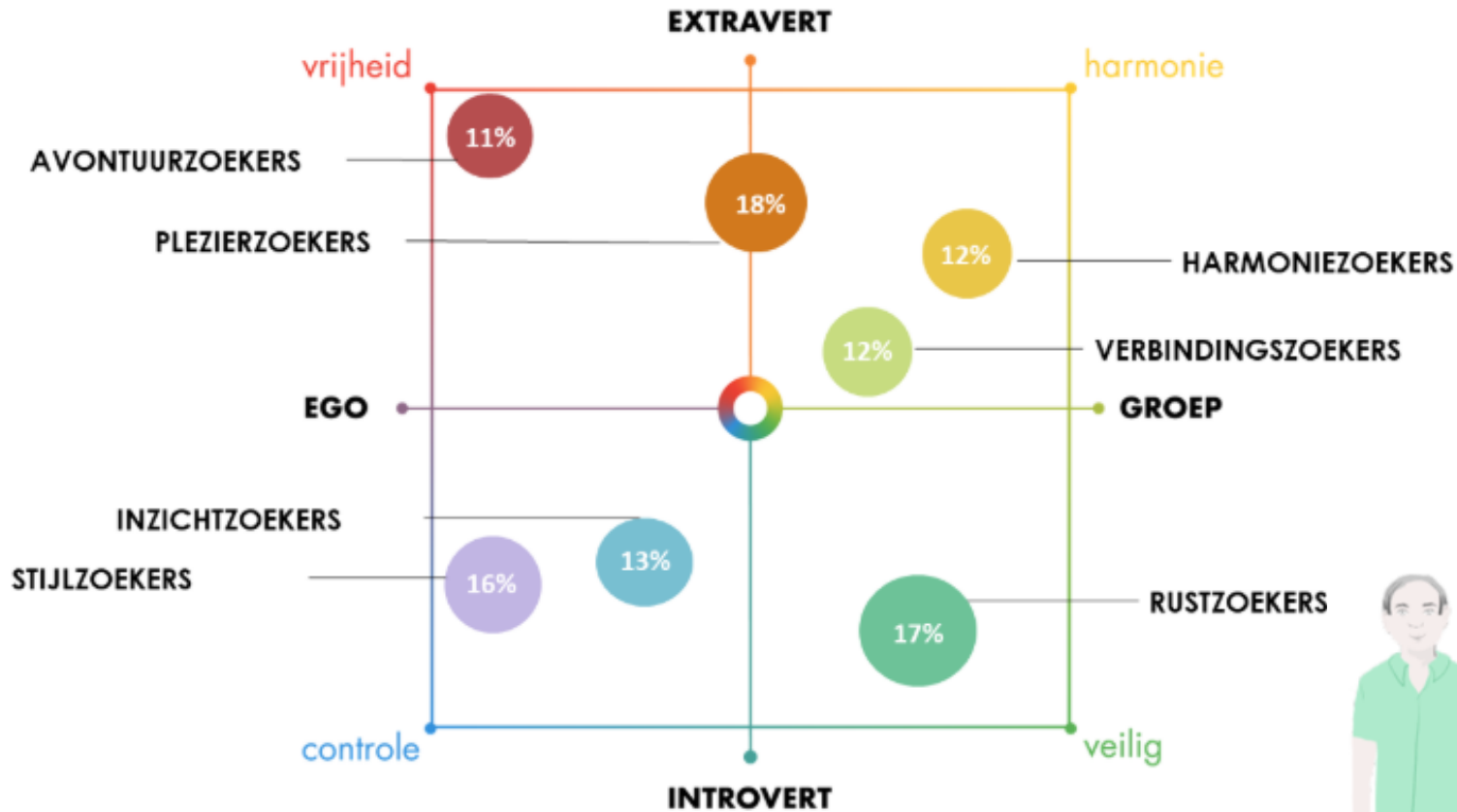
Gerrit Piksen (MarketResponse)



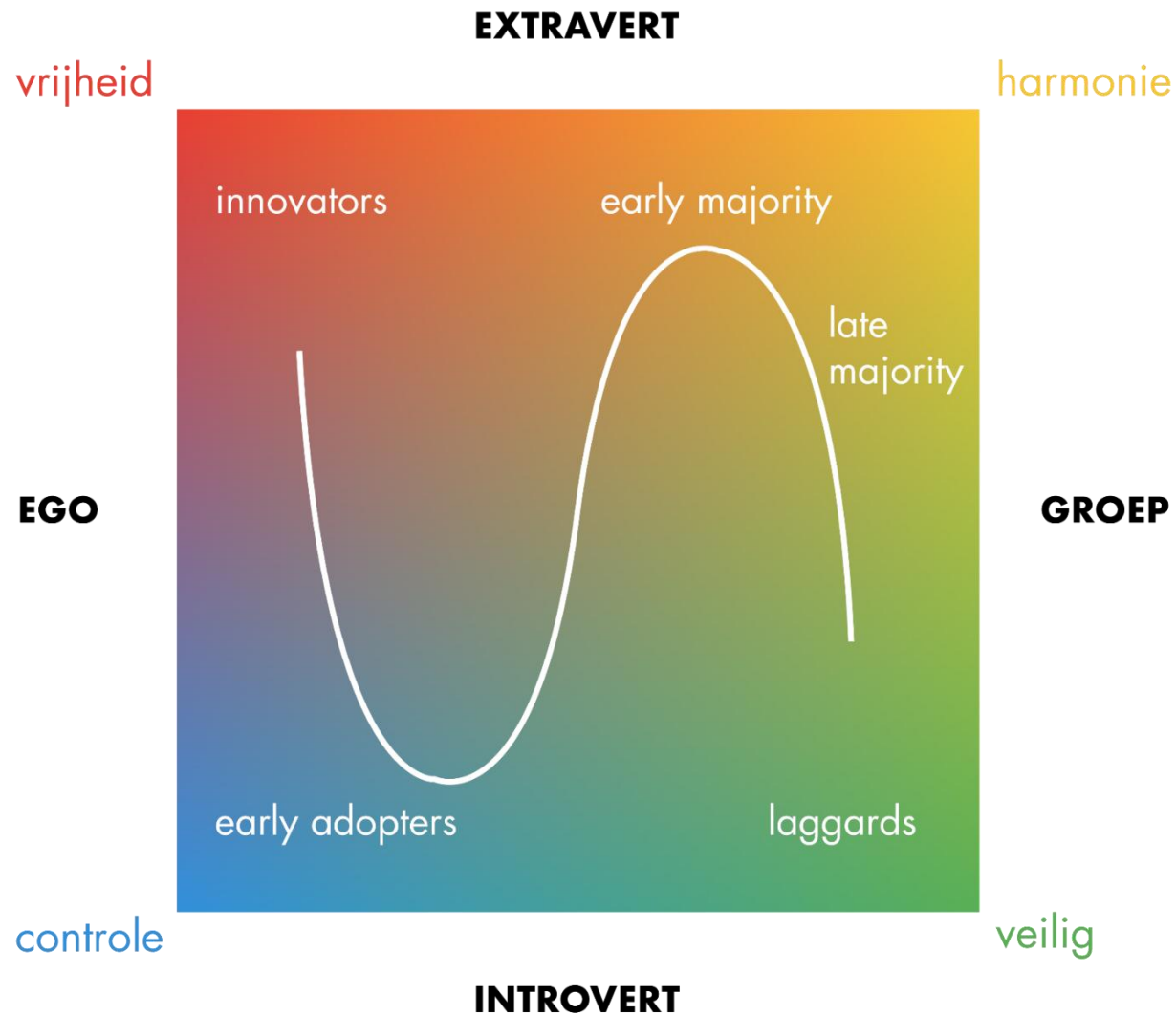
Nog even kort: BSR



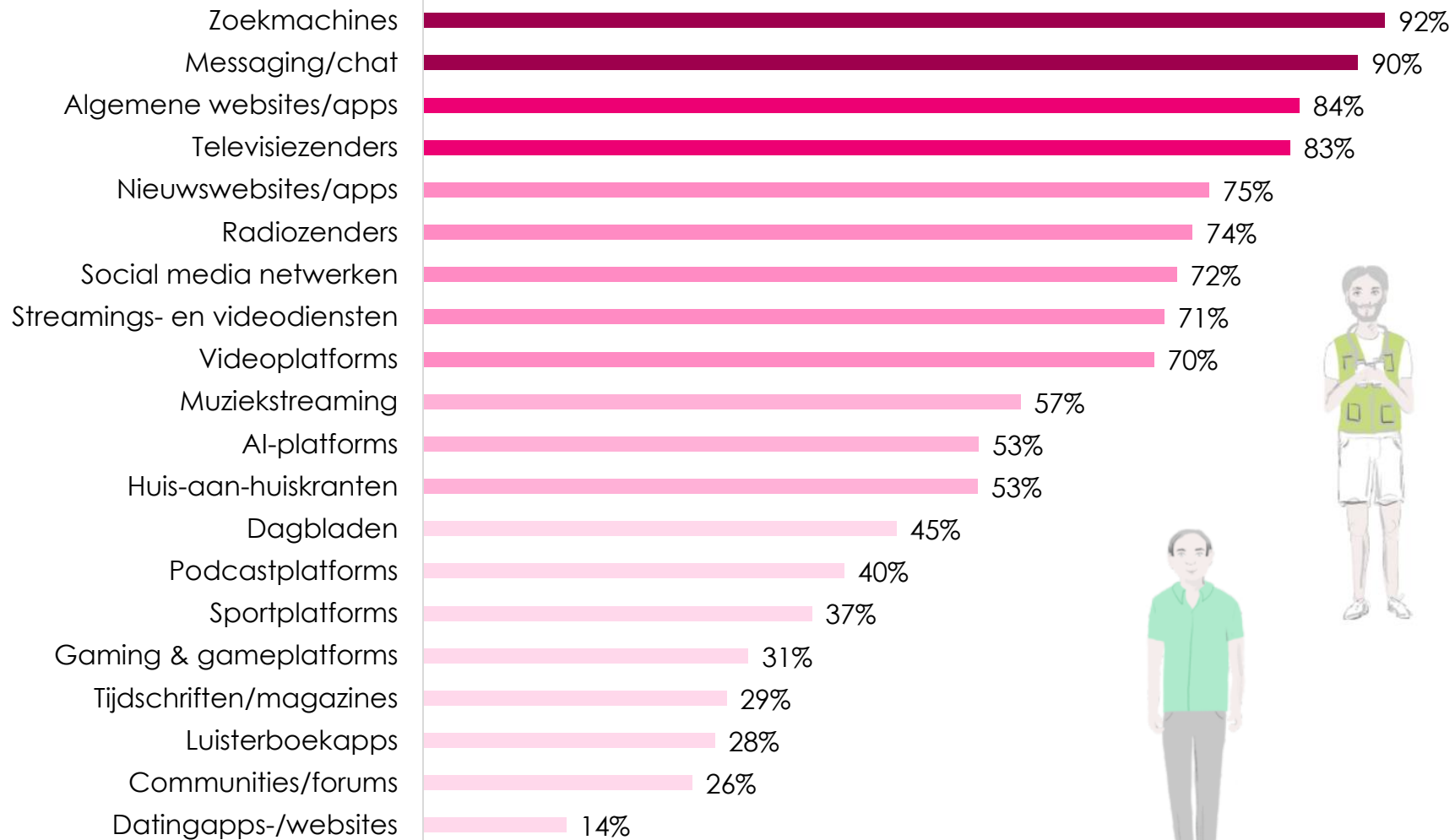
Vakantie- en vrije tijd



BSR VS. Nieuwe mediavormen



Mediumtypen - totaalgebruik (minimaal wekelijks)



Gebruik aantal mediumtypen



11,6



10,4



12,5



10,0



10,0



10,5



13,4

Leefstijlen VS. mediumtypen



Stijlzoekers

Sportplatforms
Podcastplatforms
Gaming & gameplatforms
Luisterboekapps
Communities/forums



Verbindingszoekers

Televisie
Nieuwswebsites of –
apps
Huis-aan-huiskranten

Nieuwswebsites of –
apps
Dagbladen



Inzichtzoekers



Harmoniezoekers

Streamings- en
videodiensten



Rustzoekers

Geen opvallend
mediagebruik



Plezierzoekers

Social media
netwerken
Streamings- en
videodiensten
Muziekstreaming



Avontuurzoekers














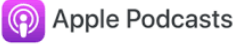

Algemene websites
Videoplatforms
Muziekstreaming
AI

Stijlzoekers



Deze leefstijl gebruikt vooral	Meer dan gemiddeld gebruiken ze
Zoekmachines (92%)	Sportplatforms (59%) 
Messaging/chat (89%)	Communities/forums (45%) 
Televisiezenders (86%)	Gaming & gameplatforms (50%) 
Algemene websites (84%)	Luisterboekapps (47%) 
Nieuwswebsites of -apps (81%)	Podcastplatforms (58%) 
Streamings- en videodiensten (80%)	
Radiozenders (80%)	
Social media netwerken (79%)	

Stijlzoekers

		<u>Meest gebruikt</u>		<u>Meest onderscheidend</u>	
		Messaging/ chat	Televisie- zenders	Sport platforms	Podcast platforms
Meest onderscheidend	Meest gebruikt		  	 	 
	Meest onderscheidend		  	 	 



Verbindingszoekers



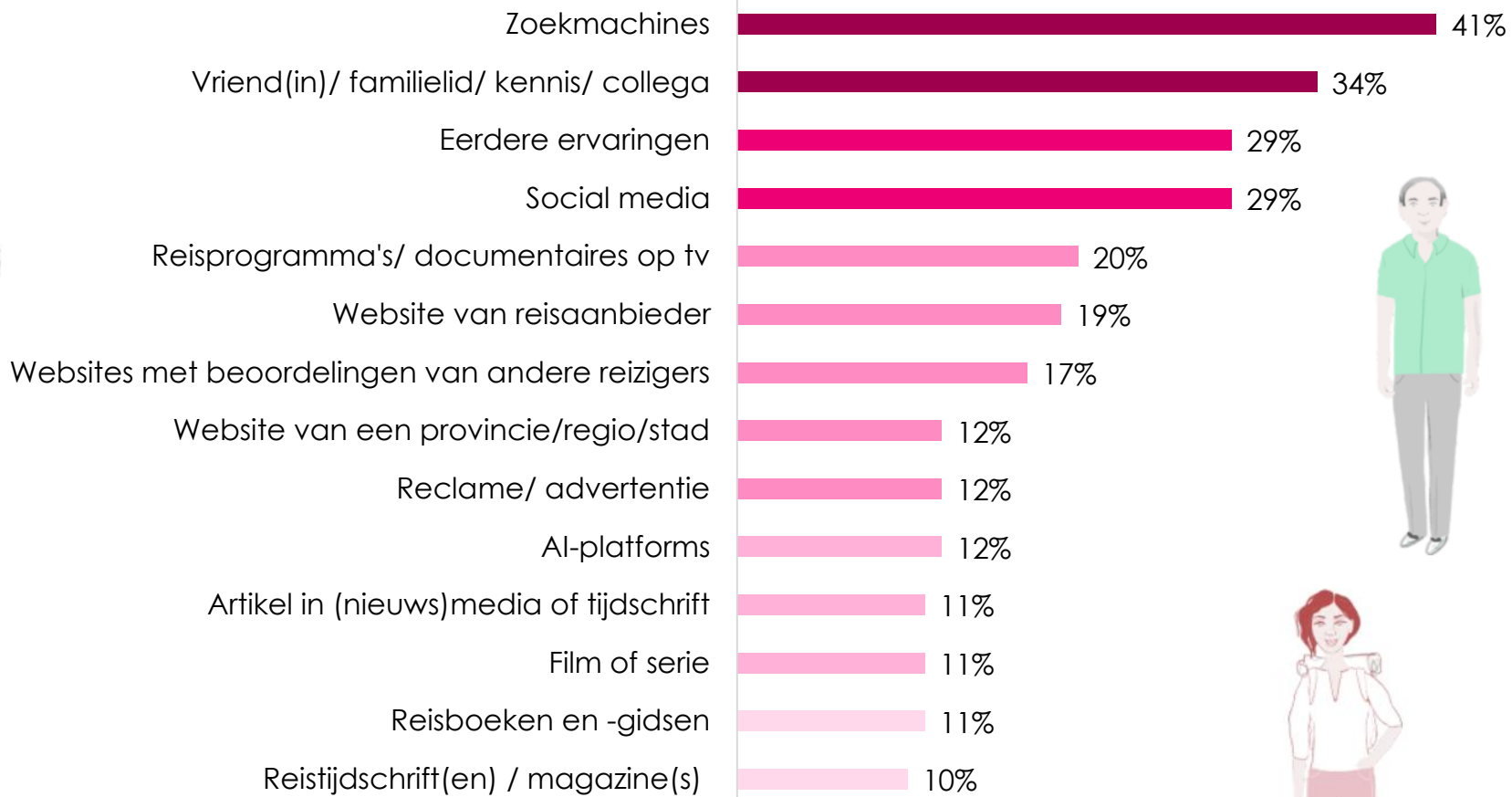
Deze leefstijl gebruikt vooral	Meer dan gemiddeld gebruiken ze
Televisiezenders (91%)	Huis-aan-huiskranten (67%) 
Zoekmachines (91%)	Televisiezenders (91%) 
Messaging/chat (87%)	Dagbladen (52%) 
Algemene websites (85%)	Nieuwswebsites of -apps (82%) 
Nieuwswebsites of -apps (82%)	
Radiozenders (76%)	

Verbindingszoekers

		<u>Meest gebruikt</u>		<u>Meest onderscheidend</u>	
		Televisie- zenders	Radiozenders	Nieuwswebsites of -apps	Dagbladen
Meest onderscheidend	Meest gebruikt				<p>De Telegraaf</p> <p>de Volkskrant</p>
	Meest onderscheidend				



Gebruikte inspiratiebronnen voor een volgende vakantie of dagbezoek in Nederland



Leefstijlen VS. inspiratiebronnen



Stijlzoekers

AI
Film of serie
Reisboeken- en gidsen



Verbindingszoekers

Eerdere ervaringen
Reisprogramma/
documentaire op TV
Website van een
provincie/regio/stad

Eerdere ervaringen
Artikel in (nieuws)media
of tijdschrift



Inzichtzoekers



Harmoniezoekers

Vriend(in)/familielid/
kennis/collega
Social media



Rustzoekers

Geen
onderscheidende
inspiratiebron



Plezierzoekers

Social media
Vriend(in)/familielid/
kennis/collega
AI



Avontuurzoekers

Websites met
beoordelingen van
andere reizigers

Output onderzoek mediagebruik

Toolkit

TOOLKIT
Mediagebruik

Avontuurzoeker

De Avontuurzoeker is een veelzijdige gebruiker als het gaat om mediagebruik. Ze verkennen verschillende innovatieve kanalen zoals AI-platforms, maken gebruik van messaging-apps om in contact te staan met anderen, en ook traditionele platformen zoals zoekmachines en radio sluiten ze niet uit. Van het ontdekken van creatieve video's tot het luisteren naar muziek of het volgen van trends op sociale media, ze gebruiken media om hun nieuwsgierigheid te voeden en zichzelf verder te ontwikkelen. Avontuurzoekers hechten veel waarde aan ervaringen van andere reizigers en laten zich graag inspireren door persoonlijke aanbevelingen van vrienden, familie, kennissen of collega's.

De avontuurzoeker is

- Avontuurlijk
- Creatief
- Assertief
- Gericht op zelfontwikkeling
- Extravert
- Eigenwijs

• 11% van de Nederlanders is een Avontuurzoeker.

Vrijtijdsbesteding
Avontuurzoekers waarderen activiteiten waarbij ze creatief bezig kunnen zijn en

Vakantievoorkeuren
De Avontuurzoeker zoekt unieke belevenissen die inspireren en uitdagen. Ze surfen, sporten, ken tot en het

De Avontuurzoeker

Welke mediatypen gebruikt de Avonturenzoeker

De gebruikers van:	Messaging/ chat	Algemene websites	Videoplatforms	Televisiezenders	Muziekstreaming	Nieuwswebistes of apps	Radio	Social media
Velestijl gebruikt door 94%	Velestijl gebruikt door 94%	Velestijl gebruikt door 90%	Velestijl gebruikt door 79%	Velestijl gebruikt door 77%	Velestijl gebruikt door 66%	Velestijl gebruikt door 74%	Velestijl gebruikt door 74%	Velestijl gebruikt door 74%
Gebruiken vooral	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp (84%) • Facebook Messenger (27%) • Telegram (17%) • Signal (17%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Buurradar.nl (59%) • Monstaplast.nl (44%) • Funso.nl (20%) • Weeroran.nl (27%) • Signal (17%) 	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube (86%) • Facebook Video (13%) • NPO 1 (61%) • RTL 4 (52%) • NPO 2 (50%) • NPO 3 (46%) • SBS6 (39%) • NPO Radio 1 (32%) • NPO Radio 2 (19%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Spotify (77%) • YouTube Music (34%) • SoundCloud (10%) 	<ul style="list-style-type: none"> • NPO1 (64%) • NPO2 (59%) • NPO3 (59%) • NPO Radio 1 (24%) • NPO Radio 2 (19%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Omnic (40%) • Radio 538 (39%) • NPO Radio 1 (24%) • NPO Radio 2 (19%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram (85%) • Facebook (61%) • TikTok (25%) • LinkedIn (32%) • Pinterest (24%) 	
En wat meer dan gemiddeld gebruiken ze	<ul style="list-style-type: none"> • Signal 	<ul style="list-style-type: none"> • libelle.nl (29%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vimeo (27%) 	<ul style="list-style-type: none"> • SoundCloud (10%) • National Geographic (25%) • Amazon Music (10%) 	<ul style="list-style-type: none"> • SBS • SBS (11%) 	<ul style="list-style-type: none"> • NPO1 • NPO2 • NPO 3FM (18%) • BNR (13%) 	<ul style="list-style-type: none"> • X Twitter (21%) 	

Tabellen

Label	Totaal
Amazon Prime Video	28.4 %
Apple TV+	6.8 %
Disney+	28.1 %
Film1	4.0 %
HBO Max	24.0 %
Netflix	74.7 %
NLziet	8.3 %
NPO Start / NPO Plus	19.5 %
Path Thuis	9.3 %
SkyShowtime	11.2 %
Videoland	42.8 %
Anders, namelijk	1.9 %
Geen van bovenstaande	2.3 %

AI chatbot

Hallo! Ik ben een persoonlijk assistent met kennis over de BSR Leisure segmentatie. Je kunt me vragen stellen over de segmentatie, ik kan vragen beantwoorden vanuit de verschillende segmenten en helpen bij het maken van content. Hoe kan ik je helpen?

21-5-2026, 11:40:00

Welke televisiezenders kijken avontuurzoekers vooral?

21-5-2026, 11:40:10

De voorkeur van avontuurzoekers voor specifieke televisiezenders is niet direct beschikbaar in mijn bronnen, omdat de vraag sterk gericht is op hun kijkgedrag dat niet per se met leisure of vakanties te maken heeft. Wel kan ik een inschatting maken op basis van de beschreven kenmerken van avontuurzoekers.

Avontuurzoekers zijn avontuurlijk, creatief, assertief, gericht op zelfontwikkeling, extravert en eigenwijs. Ze hebben een voorkeur voor unieke ervaringen, inspiratie en leren over nieuwe onderwerpen. Met dit profiel zouden ze waarschijnlijk geneigd zijn om te kijken naar:

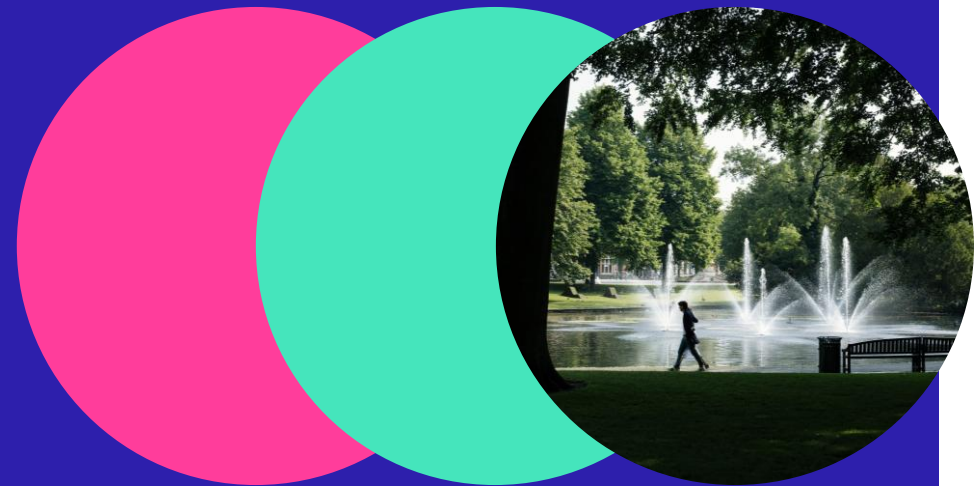
1. **Documentairezenders** zoals National Geographic, Discovery Channel, en History Channel, vanwege hun focus op avontuur, leren, en kennis.
2. **Culturele zenders** zoals Arte, vanwege hun focus op kunst en cultuur, wat aansluit bij hun interesse in creatieve en culturele activiteiten.
3. **Reisprogramma's** of zenders zoals Travel Channel, omdat ze graag het lokale leven en nieuwe bestemmingen willen ervaren.
4. **Sportzenders** zoals Eurosport, omdat avontuurzoekers vaak een actieve en sportieve kant hebben.

Mijn inschatting is gebaseerd op hun interesses zoals die in de segmentomschrijving staan en dus gaat het niet om feitelijke informatie uit de toolkit of data maar meer om een redenering hieruit. Heb je specifieke data van kijkgedrag nodig, kan ik daar iets verder mee helpen als het leisure gerelateerd is. Heeft dit geholpen? Wat voor specifieke televisieprogramma's denk je dat hen ook aanspreken?

21-5-2026, 11:40:21

Toepassing in de praktijk

Simone Maas (Insiders)





Simone Maas

Creatief strateeg &
doelgroepexpert bij Insiders



Van cijfers naar keuzes:
Hoe ontwikkel je een **mediastrategie**
die jouw doelgroepen bereikt?

Volume-thinking

Vaak ben je geneigd in mediastrategie te gaan voor volume: volgersaantallen, impressies, kijkcijfers, abonnee-aantallen of frequentie



38,2% van de plezierzoekers kijkt graag **content over eten & koken** op social media (YT, Tiktok, Instagram).

26,6% van de plezierzoekers kijkt **elke dag tv**.



→ Je wilt daar zijn waar je doelgroep is.

Wat kun je praktisch met dit onderzoek?

- ✓ Gerichter bepalen via **welke kanalen** je jouw focus leefstijlen bereikt.
- ✓ Beter kiezen welke kanalen je inzet voor **inspiratie versus informatie**.
- ✓ **Content maken** die beter aansluit op het mediagedrag van de doelgroep.
- ✓ Ondernemers en **partners concreter adviseren** over mediagebruik.



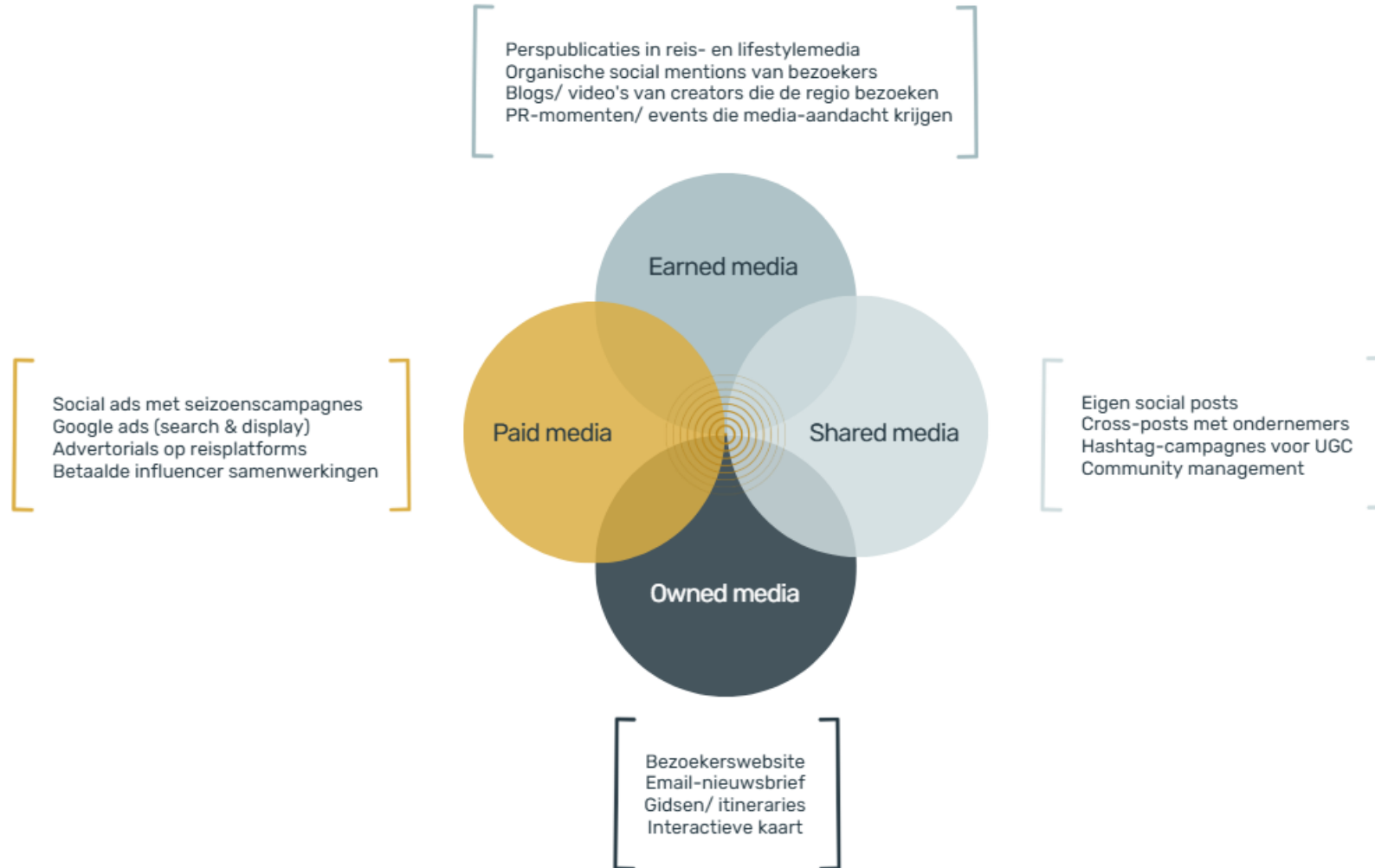
alle voorgaande onderzoeken gaven je al input voor:

- Interesses → inhoud content & type accounts
- Voorkeuren/wensen in vrije tijd → motivatie
- Boekingsgedrag → timing
- Waarden en eigenschappen → toon

2 x modellen
die helpen om
mediakeuzes
te maken



PESO-model



Paid media-inzet voor Noord-Limburg

Campagne Aspergeseizoen Noord-Limburg |

Doel: Bekendheid creëren voor Noord-Limburg als regio voor een kwalitatief eten en een weekend weg.



Paid media-inzet voor Noord-Limburg

Campagne Aspergeseizoen Noord-Limburg |

Voor wie: verbindingszoekers en stijlzoekers



Dit spreekt mij aan:

Landelijke beleving (wandelen/fietsen) van **boerderijwinkels, aspergeboerderijen, stalletjes**, verhaal van de aspergeboer, slapen bij de boer



Dit spreekt mij aan:

Culinaire beleving van asperges op het bord, bij de chef in de keuken en vanaf **bijzondere locaties vanuit waar je stad en streek ontdekt**

Shared media als match met de doelgroepen

landelijke
data
alliantie

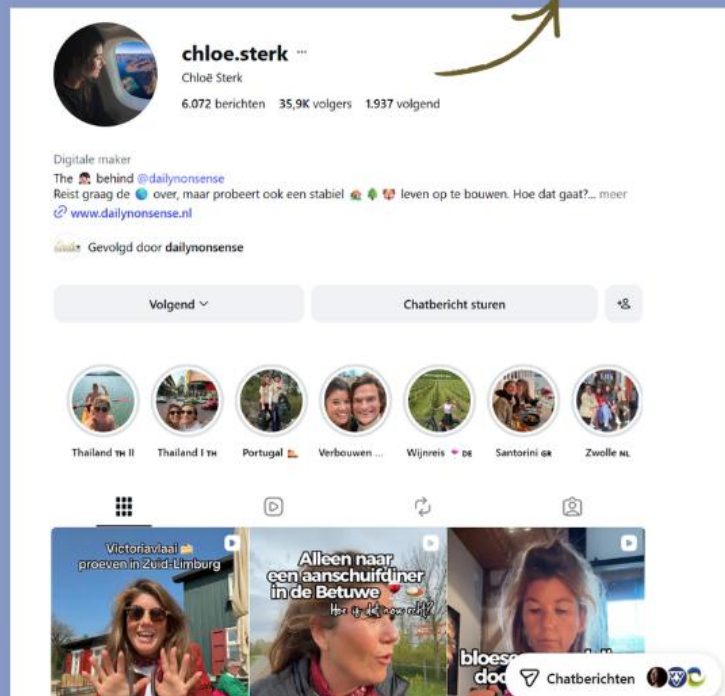


Kernboodschap:

Mijn ontdekking langs het Pieterpad in Noord-Limburg: een weekend vol rust, wandelen en het allerbeste eten direct van het land. Dit is Limburgs Goud.

Doelgroep: verbindingszoeker

Combi Pieterpad (wandelen) +
pontjes+ landelijk
overnachten + asperge diner

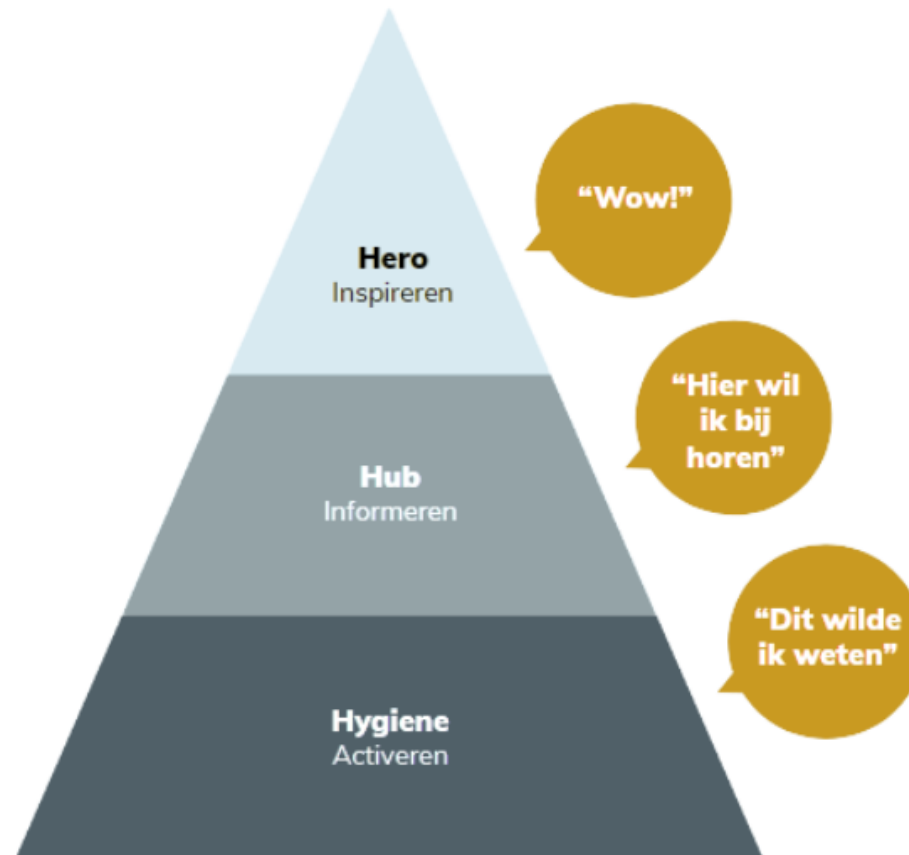


3H-model

Zorg voor een **mix van content** die je leefstijl door de verschillende fasen van de klantreis begeleidt.

- Een klapper met **hero content**
- Seriematige **hub content**
- Praktische, always on **hygiëne content**

Bij een sterke contentstrategie blijven de formats per contentniveau gelijk, maar stem je de inhoud af op de leefstijl.



Contentlagen voor Toerisme Vlaanderen

Campagne Micro-avontuur in Vlaanderen |

Doel: Vlaanderen positioneren als natuurbestemming, met focus op NP Hoge Kempen, voor o.a. de doelmarkt Nederland.

Natuur in Vlaanderen = micro-avontuur

We claimen het internationale begrip micro-avontuur
voor Vlaanderen als natuurbestemming.



Contentlagen voor Toerisme Vlaanderen

Voor wie: Verbindingszoekers (natuur fanatics), inzichtzoekers (lovers) en stijlzoeker (lovers)



Voor de Verbindingszoeker is natuur een echte bezoekreken. Wandelen, fietsen, vogels spotten en genieten van bos, heide of landschap geven rust, frisse lucht en verbinding met de streek.

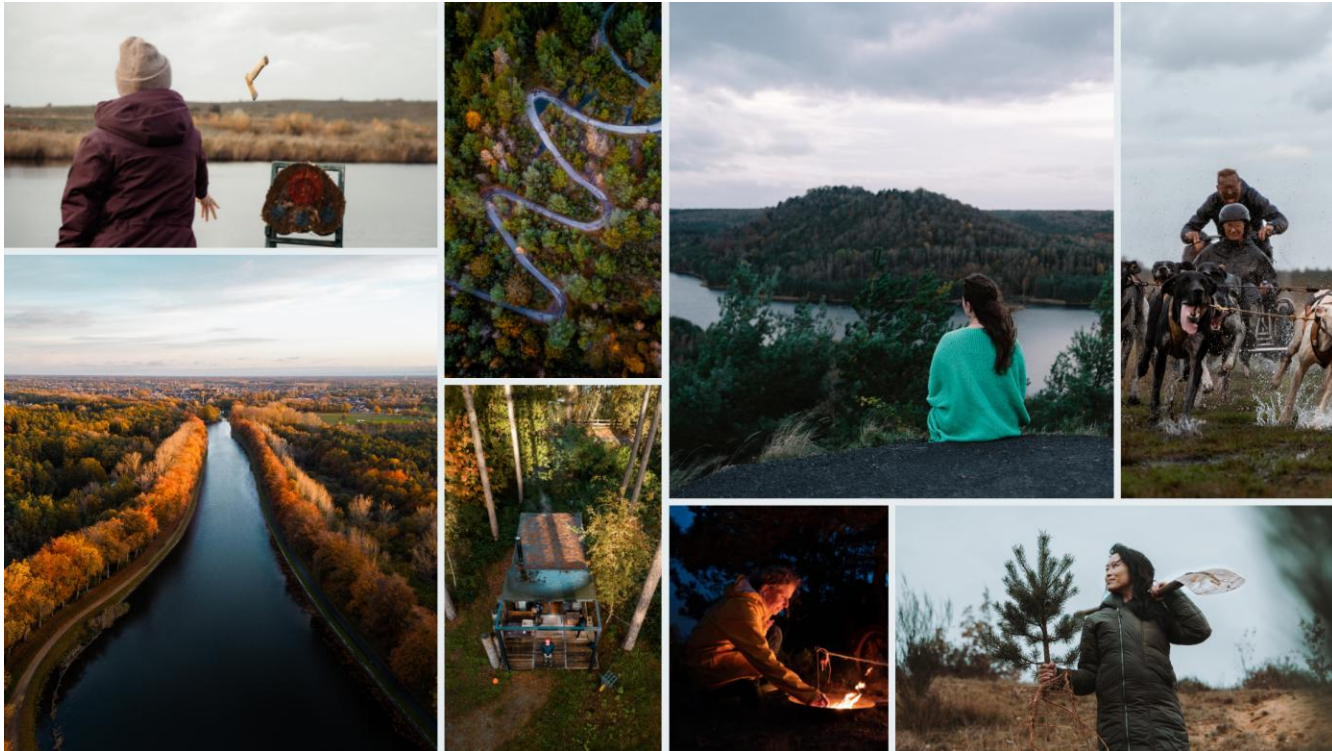


Natuur is voor de inzichtzoeker een waardevolle toevoeging aan de vakantie: rustig wandelen, drukte vermijden en genieten van ongerepte landschappen, vogels, wild en interessante plekken onderweg.



Natuur maakt de vakantie sterker als er iets te beleven valt: een sportieve route, bijzonder landschap, goede horeca of comfortabele plek om daarna te ontspannen. Actief, verzorgd en nét wat specialer.

Een instameet voor *fanatics*



- carlagrafie_** Wauw gaaf zeg! Mooi gebied en leuk om te lezen , prachtige foto's 🤩🤩👍🤩
3 d. 1 vind-ik-leuk Reageren
- aaz148** Lijkt Switzerland wel! Prachtige uitzicht!
6 d. 1 vind-ik-leuk Reageren
- bobmeijer55** Mooie herfstkleuren. Heel mooi daar.👍
1 w. 1 vind-ik-leuk Reageren
- picture.pieter** Prachtige beelden Karin🌟
En uit je verhaal ook een prachtig gebied om te ontdekken en te ervaren. Zeker in deze herfstperiode. 🍂🍂🍂🍂
1 w. 1 vind-ik-leuk Reageren
- sandraengels73** Wat een mooi avontuur 🤩 fijne tip 🙌
6 d. 1 vind-ik-leuk Reageren
- teber** Dreamy views for a lifetime! 🤩🍂🍂
3 d. 1 vind-ik-leuk Reageren Vertaling weergeven
- annemieke.groot** Schitterend 🤩
1 w. 1 vind-ik-leuk Reageren ***
- michael_angelo_77** Wat een mooie plek! 🤩🍂
1 w. 1 vind-ik-leuk Reageren ***
- marsmancorinne** Wat geweldig superleuk 🤩
2 w. 1 vind-ik-leuk Reageren
- 66jose13** Prachtig Karin 🤩 die hoek van België is ook fantastisch
6 d. 1 vind-ik-leuk Reageren
- renate511** Zo mooi daar,aanrader
3 d. 1 vind-ik-leuk Reageren ***
- ons_buitenleven_** Zo móóí! 🤩
3 d. 1 vind-ik-leuk Reageren
- aillisonell** Prachtig 🤩. Als je over dat het Canada is had ik je gelooft
1 w. 1 vind-ik-leuk Reageren
- reispackers** Best place to relax 🤩
6 d. 1 vind-ik-leuk Reageren Vertaling weergeven
- moniquevanasten** Mooi🤩 en zo dichtbij
3 d. 1 vind-ik-leuk Reageren

Micro-avonturiers aan het woord

landelijke
data
alliantie



Reels o.b.v. interesses



Actief & comfortabel voor
de **stijlzoeker**



Rust & vogels spotten voor
de **inzichtzoeker**



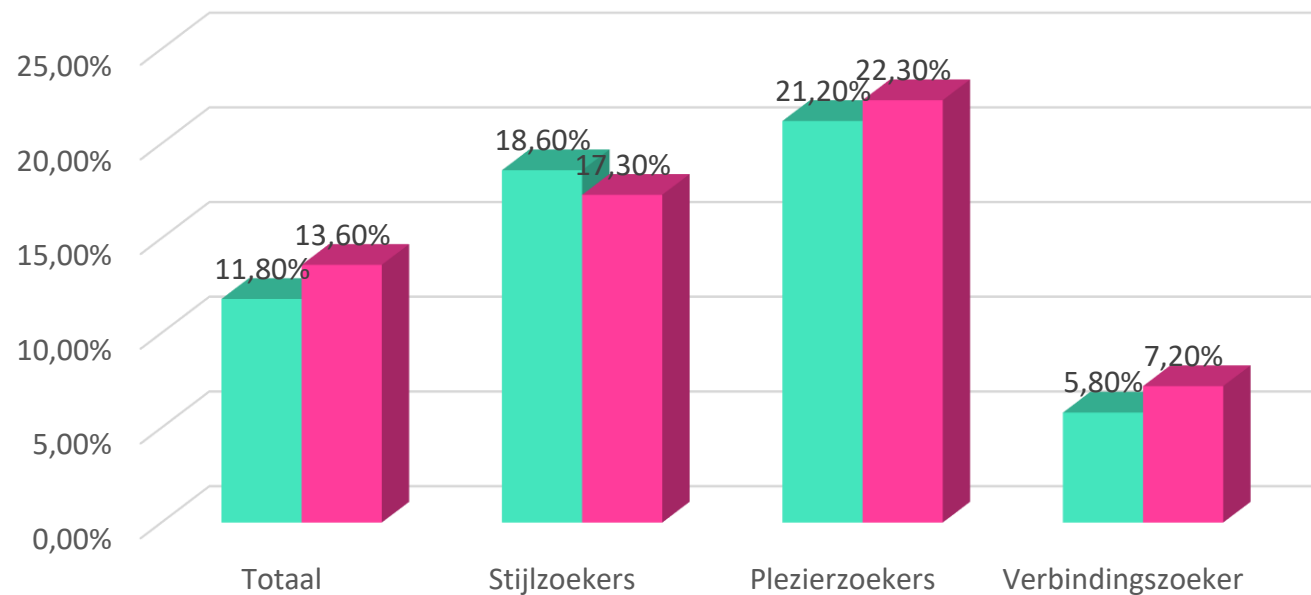
Bonustip & aandachtspunt voor media-inzet



Onderschat AI als kanaal niet.

Waar vindt u doorgaans **ideeën/inspiratie** (x) voor uw volgende vakantie of dagbezoek in Nederland?

Welke van de volgende informatiebronnen gebruikt u doorgaans om **informatie te vinden** (x) over een reisbestemming in Nederland, voorafgaand aan uw vakantie of dagbezoek?



Welke positieve effecten ervaren AI-gebruikers?

21% heeft door AI interessante culturele evenementen ontdekt

24% heeft door AI nieuwe vormen van vermaak ontdekt.

Welke leeftijdscategorieën gebruiken AI bij het maken van hun vakantieplanning?

50% van de 18 tot 29-jarigen

42% van de 30 tot 49-jarigen

28% van de 50 tot 65-jarigen

AI in je mediamix?

**LLM's kiezen niet de mooiste bestemming,
maar de best beschreven, geduide en gestructureerde.**

Optimaliseer je content om benoemd te worden.



Vanuit lokale,
echte ervaring



Toon expertise



Authoriteit &
betrouwbaarheid

Succes met
media-inzet
voor leefstijlen!

Simone Maas
simone@insiders.nl

Insiders Online

Vooruitblik activiteiten Leefstijlvinder

Hans Hoekstra (NBTC)



Onderzoek dagrecreatie

- **Vraag:** wat is voor de verschillende leefstijlen van belang in hun keuze voor dagrecreatieve activiteiten?
- **Doel:** actuele informatie bieden over wensen en voorkeuren van leefstijlen t.a.v. dagrecreatie in Nederland
- **Methode:** kwantitatief online onderzoek
- **Oplevering:** lancering tijdens Leefstijlvinder Live 2026
- **Deliverables:** toolkit, data, chatbot
- **Inhoud:**
 - Ondernomen dagrecreatie (clusters en activiteiten)
 - Motieven om activiteiten te ondernemen
 - Voorkeuren voor het kiezen van activiteiten
 - Belangrijke kenmerken en faciliteiten
 - Factoren van invloed (bv. gezelschap, spontaniteit vs. plannen, reisbereidheid, belang van acties/deals)



Leefstijlvinder Live 2026

- **Datum:** november 2026
- **Locatie:** waarschijnlijk Den Bosch
- **Organisatie:** 7 bureaus + MarketResponse + LDA
- **Opzet:** plenaire sessie, keynote, 2 break-outrondes, lancering toolkit
- **Thema:** dagrecreatie



landelijke
data
alliantie



Leefstijlvinder
Live 2026

Opfrisbeurt Leefstijlvinder.nl

landelijke
data
alliantie

ACHTERGROND

LEEFSTIJLEN

TOOLS

PARTNERS

CASES

FAQ



RTNERS

CASES

FAQ



Ontdek de zev

Niet iedereen brengt zijn vrije tij
en uitdaging, terwijl anderen juist
en te benutten, zijn zeve
Verbin

Iedere leefstijl heeft unieke ken
die beleeft. Deze leefstijlen hel
vindt, zodat jouw vrije tijd écht
Leer meer over de versch

ACHTERGROND

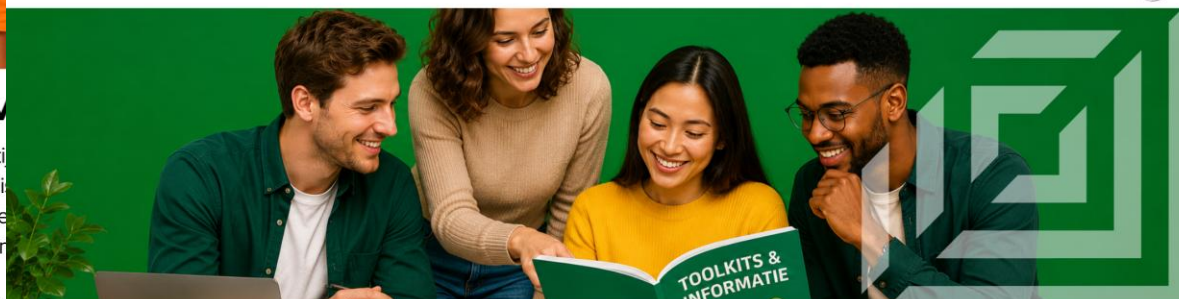
DOELGROEPEN

TOOLS

PARTNERS

CASES

FAQ



Toolkits

Met de toolkits en verdiepende onderzoeken ontdek je hoe de leefstijlen zich gedragen binnen specifieke thema's, zoals natuurbeleving, cultuur & erfgoed, duurzaamheid en verblijfsrecreatie. De inzichten helpen om leefstijlen nog gericht toe te passen in beleid, communicatie en aanbod. Samen met onze partnerbureaus voeren we regelmatig nieuwe onderzoeken uit en ontwikkelen we continu nieuwe toolkits en verdiepende inzichten.

Toolkit Natuurbeleving

Wat is de ideale natuurbeleving voor de verschillende leefstijlen? Dat is onderzocht in de toolkit Natuurbeleving. De ene recreant maakt graag een lange tocht over smalle slingerpaadjes, terwijl de ander liever kiest voor brede paden en een kortere route. Voor sommige groepen is horeca onderweg belangrijk, terwijl andere leefstijlen daar minder waarde aan hechten. Kortom: dé recreant bestaat niet. Voor beleidsmakers, beheerders en ontwikkelaars van natuur- en recreatiegebieden is het daarom waardevol om te weten welke doelgroepen zij willen bedienen.

Deel 1: Resultaten recreanten onderzoek

Deel 2: Zelf aan de slag

Terugkijken kennissessie natuurbeleving

zoekers