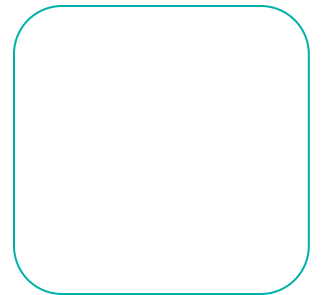
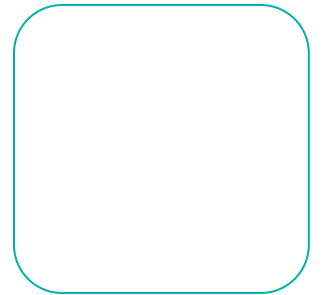
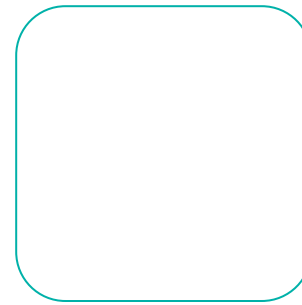
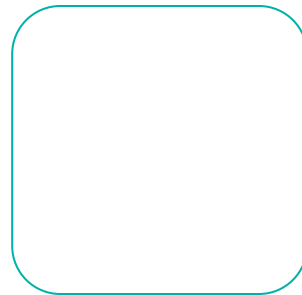
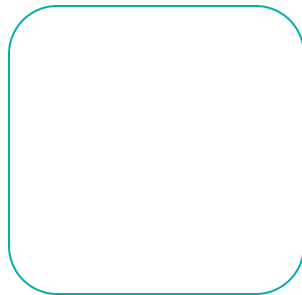
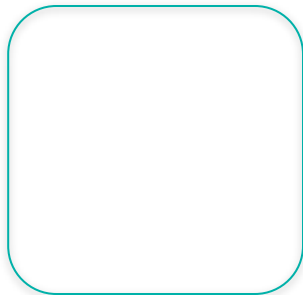
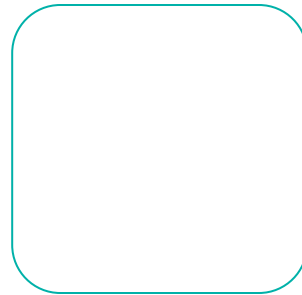
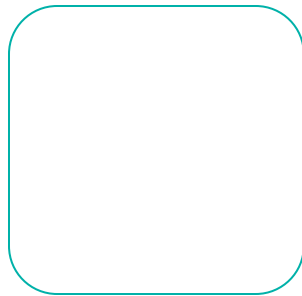
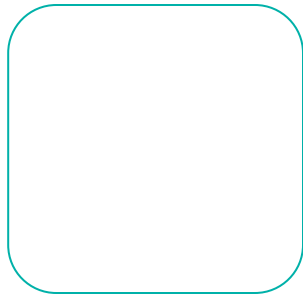


# Randstad & Muziek

## basisonderzoek



# Randstad & Muziek

## Inhoudsopgave



### HK 1: Opzet en aanleiding onderzoek

Inleiding.....	3
Onderzoeksopzet .....	4
Onderzoeksverantwoording.....	5
Muziekbeleving toelichting.....	6

### HK 2: Conclusies en aanbevelingen

Muziek speelt een zeer grote rol op de werkvloer.....	8
Met muziek werkt beter en zorgt voor hogere productiviteit.....	9
Groot verschil in gedrag tussen muziek fans en -liefhebbers.....	10
Samenvattend en vooruitkijkend.....	11

### HK 3: Rol van muziek in het dagelijks leven

Muziekbeleving uitgediept.....	13
Manier van muziek uitzoeken.....	14
Wijze van muziek luisteren.....	15
Eerst gekochte single.....	16

### HK 4: Muziekgedrag op het werk

Muziek luisteren op het werk.....	18
Muziek en collega's.....	19
Wijze van muziek luisteren.....	20

### HK 5: Effect van muziek op het werkgedrag

Meest productieve muziekgenre.....	22
Concertbezoek met collega's.....	23
Invloed muziek op het werk.....	24
Muziek en werk quotes.....	25



Het onderzoek is uitgevoerd door onafhankelijk markt - onderzoeksbureau R2 Research B.V. uit Rotterdam onder leiding van Menno Urbanus in samenwerking met Gyurka Jansen.

# Randstad & Muziek

## Inleiding

### Hoofdstuk 1

#### Opzet en aanleiding onderzoek

Al jaren is Randstad actief als Partner in Sport van NOC\*NSF en er wordt in 2012 in een nieuw domein gestapt: muziek. Om het het Randstad merk verder lading te geven is een partnership met muziektempel Ziggo Dome aangegaan. Randstad wil het partnership gebruiken om zich via muziek te profileren bij haar doelgroepen.

Naast muziekgedrag op het werk is het ook relevant te kijken naar de invloed die muziek heeft op productiviteit en samenwerking op de werkvloer. Om het muziekdomein in detail in kaart te brengen is door R2 Research een uitgebreid onderzoeksplan opgesteld om onder verschillende doelgroepen de relatie tussen muziek en werk in kaart te brengen.

Het volledig onderzoekstraject Randstad & Muziek bestaat uit drie onderdelen. Op de volgende pagina wordt eerst het kader geschetst voordat we ingaan op de onderzoeksresultaten.



# Randstad & Muziek

## Onderzoeksopzet

### Hoofdstuk 1

Opzet en  
aanleiding  
onderzoek

#### 1) BASISONDERZOEK RANDSTAD & MUZIEK

**Doel:** in kaart brengen welke rol muziek speelt onder de Nederlandse beroepsbevolking in relatie tot werk.

**Doelgroep:** beroepsbevolking van 18 jaar en ouder

#### 2) BEROEPSGROEPEN & MUZIEK

**Doel:** verdiepen van de relatie muziek en werk in termen van artiesten, genres en nummers onder specifieke beroepsgroepen

**Doelgroep:** chauffeurs, contactmedewerkers, financieel, ICT, productie, technisch, verpleging, verkoop, administratief en student.

#### 3) RANDSTAD MEDEWERKERS & MUZIEK

**Doel:** in kaart brengen van de rol van muziek onder Randstad medewerkers

**Doelgroep:** Randstad medewerkers

Van onderdelen 2) Beroepsgroepen en 3) Medewerkers zijn separate rapportages opgesteld.



# Randstad & Muziek

## Onderzoeksverantwoording

### Hoofdstuk 1

#### Opzet en aanleiding onderzoek

Het doel van het Randstad & Muziek onderzoek is: in kaart brengen welke rol muziek speelt onder de Nederlandse beroepsbevolking in relatie tot werk.

- **Methode van onderzoek:** online vragenlijst, gemiddelde lengte van de vragenlijst was 6 minuten
- **Criteria voor deelname** aan het onderzoek waren:
  - beroepsbevolking van 18 jaar en ouder
  - minimaal 24 uur werkzaam per week
- **Steekproef:** onderzoek is afgenomen binnen het online onderzoekspanel van SSI (Survey Sampling). In totaal hebben n=668 respondenten de vragenlijst ingevuld.
- **Veldwerk:** het onderzoek heeft plaatsgevonden in april 2012.
- **Weging:** de resultaten van het onderzoek zijn gewogen op geslacht, leeftijd en opleiding. Hierbij is gewogen naar de MOA Gouden Standaard op basis van werkende Nederlanders.
- **Resultaten:** het onderzoek geeft een representatief beeld van 'werkend Nederland' en hun relatie met muziek.



R2 Research is lid van de marktonderzoek associatie (MOA) en werkt vanuit de richtlijnen van de brancheorganisatie.

# Randstad & Muziek

## Muziekbeleving toelichting

### Hoofdstuk 1

#### Opzet en aanleiding onderzoek

Om muziekbeleving op juiste wijze te kunnen schalen wordt er onderscheid gemaakt naar de rol die muziek speelt in het dagelijks leven.

Door middel van een zelftypering komt men in een bepaalde muziekcategorie terecht. In de tabel rechts zijn de typeringen terug te vinden.

	<b>Muziekfreak:</b> muziek is mijn leven, bezoek veel concerten (of heb dat gedaan), altijd muziek op, veel muziek in huis en volg de ontwikkelingen op muziekgebied	<b>muziek fan</b>
	<b>Muziekfan:</b> luister veel naar muziek, bezoek (of bezocht) regelmatig concerten, veel muziek thuis	
	<b>Muziekliefhebber:</b> houd van muziek, bezoek (of bezocht) weleens concerten, koop niet heel veel muziek	<b>muziek liefhebber</b>
	<b>Muziekluisteraar:</b> houd van muziek om mij heen, ga niet snel naar concerten, koop weleens muziek	
	<b>Muziekhater:</b> heb helemaal niks met muziek, houd van rust om mij heen	

In de analyse worden de muziekfreak en -fan samengenomen als Muziekfan. De muziekliefhebber en -luisteraar worden bij elkaar genomen en benoemt als Muziekliefhebber. De muziekhater is een zeer kleine groep en komt in de analyses verder niet naar voren.



# Randstad & Muziek

## Hoofdstuk 2

# Conclusies en aanbevelingen



# Rol van muziek is groot in het dagelijks leven

## Hoofdstuk 2

### Conclusies en aanbevelingen

Bijna drie op tien Nederlanders is écht een muzikfan, dit zijn vaker mannen in de leeftijd van 25 - 34 jaar met een brede muzikale smaak die veel concerten bezoeken. Ruim tweederde is meer een muzikliefhebber, deze groep luistert graag muziek op de radio en dan met name popmuziek.

#### *Muzikliefhebber zijn passiever in hun muziekgedrag*

Over het algemeen ligt de gemiddelde leeftijd van de muzikliefhebber hoger. De muzikliefhebbers zijn passiever in hun muziekgedrag en gaan niet zelf actief op zoek naar nieuwe artiesten of nummers maar laten zich graag door de radio DJ's en muzikfans bedienen. Een muzikfan gaat daarentegen juist op allerlei manieren op zoek naar muziek. Dit kan nieuwe muziek zijn andere nummers van artiesten of op playlists van vrienden muziek ontdekken via iTunes of Spotify.

#### *Jongeren nemen zelf de muziekregie in handen*

Onder jongeren, onder de 25 jaar, is het gebruik van YouTube en iPod enorm hoog. Waar de huidige dertigers vroeger muziek via videoclip ontdekten op MTV of TMF gebeurd dit nu veel meer online of via vrienden. Video's worden geliked, op Facebook gedeeld of op afspeellijsten gezet. De regie ligt veel meer bij de eindgebruiker.





# Muziek is een bindende factor op het werk

## Hoofdstuk 2

### Conclusies en aanbevelingen

#### *Op het werk wordt er samen naar de radio geluisterd*

Van de werkende Nederlanders luistert tweederde wekelijks naar muziek op het werk. Vaak is dit muziek op de radio en wordt er samen met collega's een toegankelijk radiostation uitgekozen. Het samen naar muziek luisteren is wel een uitdaging. Slechts eenderde van de werkende Nederlanders waardeert de muzikale smaak van collega's. In praktijk wordt er vaak naar een radiostation geluisterd waar weinig wordt gepraat en populaire muziek wordt gedraaid.

#### *Thuis en bij het uitgaan wordt ander genre muziek populairder*

De muzikfans geven aan dat zij zich op het werk vaak (moeten) aanpassen aan collega's en thuis de muziek luisteren die ze zelf het meest waarderen. Jongeren onder de 25 jaar zullen ook vaker hun iPod opzetten om naar hun eigen muziek te luisteren. Bijna de helft van de werkende Nederlanders gaat weleens met collega's naar een concert- of dancefeest. Muziek vormt dus een bindende factor in de omgang met collega's.



# Muziek zorgt voor hogere productiviteit

## Hoofdstuk 2

### Conclusies en aanbevelingen

#### *Muziek maakt de werkomgeving aangenamer*

Met muziek op is het prettiger werken, het zorgt voor afleiding en gespreksstof met collega's. Vier op de vijf Nederlanders geeft aan dat het beter werken is met muziek op. De muziek moet niet storend zijn op het werk zeker niet als er gezamenlijk naar wordt geluisterd. Het is niet zo dat men zonder muziek niet kan werken. Het gevoel is er ook dat muziek een steeds grotere rol op de werkvloer speelt. De muzikfans zoeken vaak muziek uit die bij hun type werkzaamheden past. Hun muziekkennis helpt hen er bij om de juiste muziek te vinden bij de een bepaalde activiteit.

#### *Online mogelijkheden om muziek te luisteren wordt steeds belangrijker*

Tegenwoordig kan er op allerlei manieren naar muziek worden geluisterd. Spotify op je mobiel, YouTube afspeellijsten of de 3voor12 luisterpaal met de nieuwste albums. Deze mogelijkheden worden met name omarmd door de muzikfans, zij gebruiken veel van deze online mogelijkheden. Bij de muzikliefhebbers gebeurt dit in veel mindere mate en zal dit met de tijd meer gaan gebeuren.



# Randstad & Muziek

## Samenvattend en vooruitkijkend

### Hoofdstuk 2

#### Conclusies en aanbevelingen

Randstad blijkt een goede keuze te hebben gemaakt door de combinatie tussen muziek en werk op te zoeken. Muziek speelt een grote rol op de werkvloer en vormt een bindende factor met collega's. De online muziekdiensten en social media kanalen maken het daarnaast mogelijk om contact te leggen met de doelgroep. Hierbij kan er ook interactie via social media ontstaan met Randstad en de betrokkenheid met het merk en de organisatie worden vergroot. Daarnaast is het zo dat Randstad een van de eerste dienstverleners is die in het muzieksegment stapt en hier een unieke positie kan claimen.

De muzikfans en jongeren zijn de groep die naar verwachting het meest openstaan voor muziek op het werk in relatie tot Randstad. Deze groep is ook meer thuis in de online mogelijkheden met betrekking tot muziek via Spotify, iTunes of YouTube. De passievere muzikliefhebbers zullen pas in een later stadium hierin meegaan. Ook als online muziekdiensten meer een gemeengoed zijn.

In vervolgonderzoek zal de relatie muziek en werk verder worden uitgediept onder specifieke beroepsgroepen. Op dat moment kan er ook op artiest, genre en nummer niveau worden geanalyseerd en het effect op het werk beter in kaart worden gebracht.



# Randstad & Muziek

## Hoofdstuk 3

# Rol van muziek in het dagelijks leven

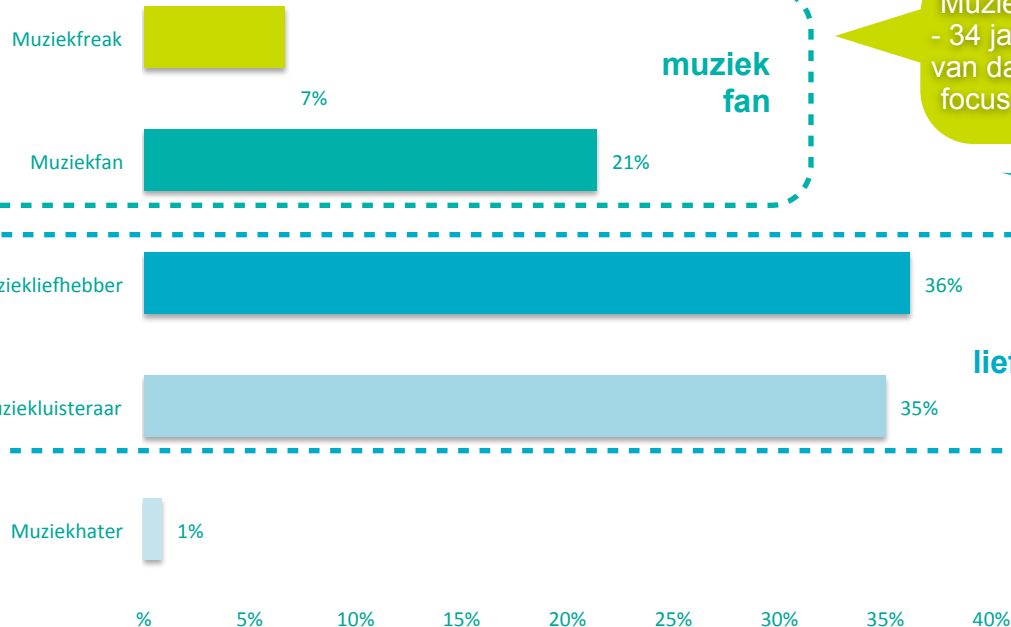


# Muziekbeleving: muziekfans in de minderheid maar veel actiever en gevarieerder in luistergedrag

## Hoofdstuk 3

### Rol van muziek in het dagelijks leven

Q17. Welke van deze omschrijvingen is het meest op jou van toepassing als het om muziek gaat.



Muziekfreaks zijn vaker mannen, 25 - 34 jaar oud, midden opgeleid en fan van dance, metal en jazz, sterke focus op een genre

Muziekfans zijn vaker midden of hoog opgeleid, meer alternatief en blues, meer gebruik van Spotify, focus op artiesten

Muziek liefhebbers vaker lager opgeleid, minder met collega's naar concerten, iets oudere leeftijd (45+)

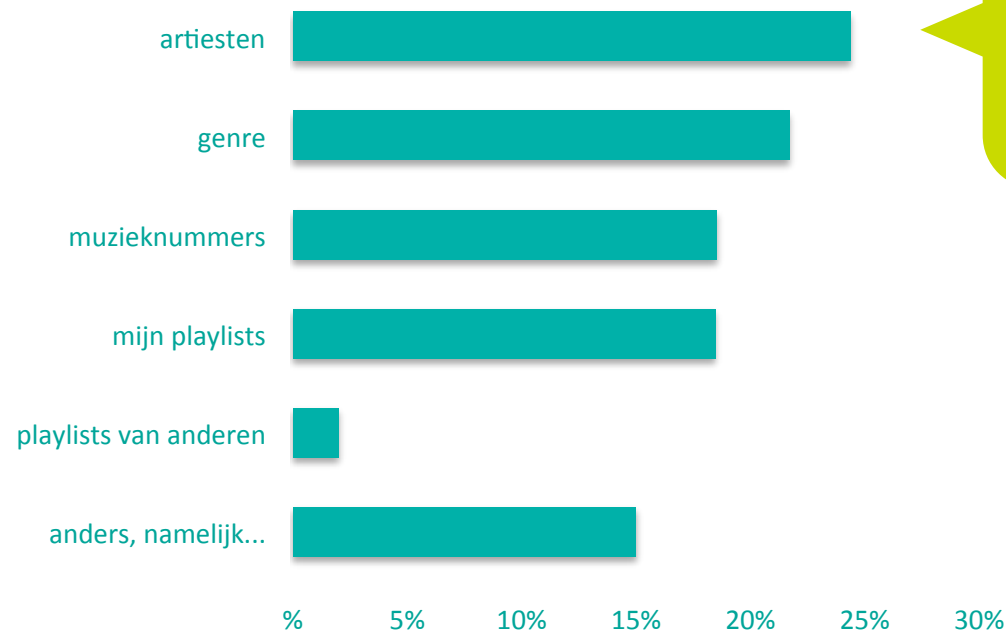


# Manier van muziek uitzoeken: zoekgedrag is zeer afhankelijk van type muziekluisteraar

## Hoofdstuk 3

### Rol van muziek in het dagelijks leven

Q15. Als je muziek gaat luisteren via je  
computer, iPod, telefoon of online, hoe begin je  
dan met zoeken?



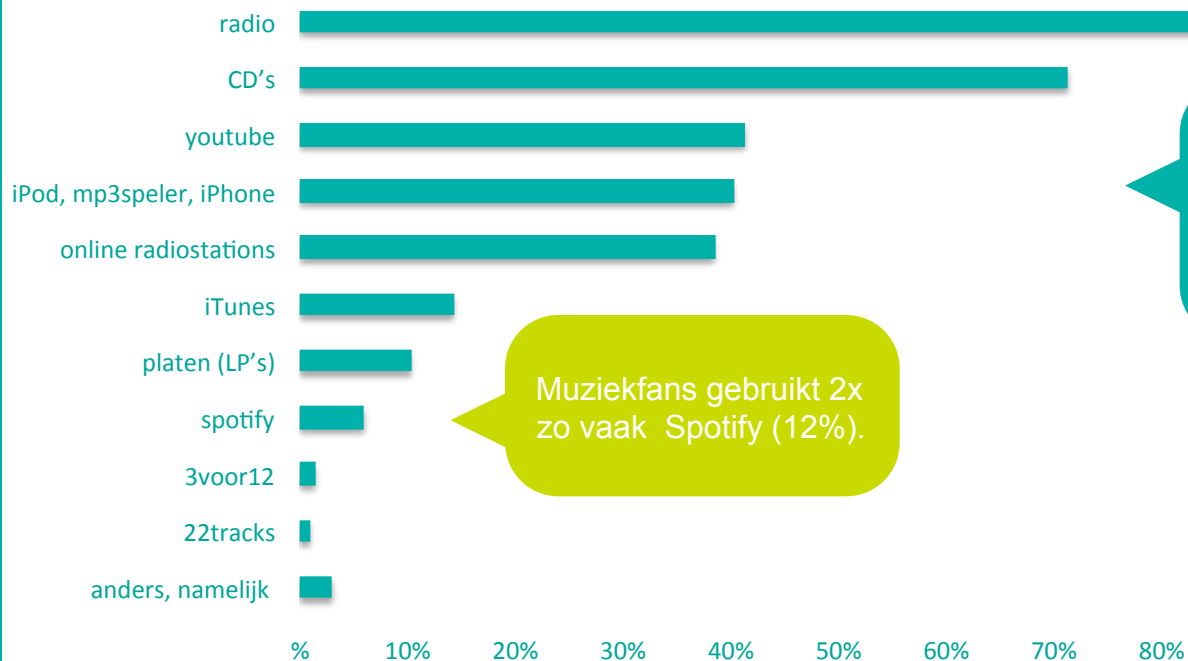
Muzikfreaks zoeken veel vaker binnen een genre. Muzikfans veel meer binnen artiesten en eigen playlists

# Wijze van muziek luisteren: radio meest gebruikt, online luister- diensten meer bij muzikfans

## Hoofdstuk 3

### Rol van muziek in het dagelijks leven

Q18. Welke van de volgende manieren gebruik je om muziek te luisteren, binnen of buiten werktijd?



Muzikfans gebruikt 2x  
zo vaak Spotify (12%).

Muzikfans gebruiken zeer veel manieren om muziek te luisteren, vooral meer CD's, iPod, iTunes en YouTube

# Eerste single: driekwart weet eerste single nog en meestal met zelf verdiend geld gekocht

Hoofdstuk 3

Rol van muziek in het dagelijks leven



78% kan zijn eerst gekochte single nog noemen.

83% geeft aan hun eerste single met zelf verdiend geld te hebben gekocht.





# Randstad & Muziek

## Hoofdstuk 4

# Muziekgedrag op het werk

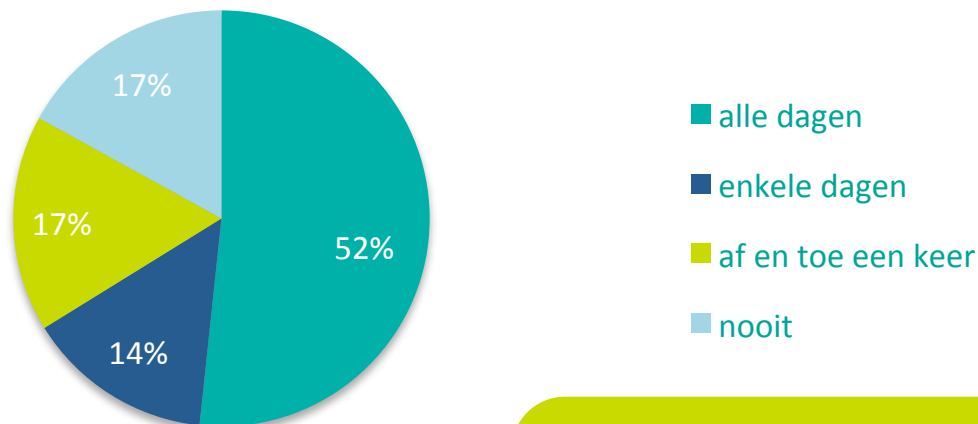


# Muziek luisteren op het werk: Tweederde luistert wekelijks, de helft luistert zelfs dagelijks

## Hoofdstuk 4

### Muziekgedrag op het werk

Q1. Hoe vaak luister je zelf muziek op het werk?



Bijna twee op de drie (59%) luistert naast op het werk ook naar muziek onderweg van of naar het werk.

Werkende Nederlanders die dagelijks muziek luisteren zijn vaker mannen (57%). in branches: bouw, detailhandel en overheid komen vaker voor.

Vaak kan door de werkomstandigheden geen muziek worden geluisterd. Kijkend naar beroepen is dit vaak bij: zorg, onderwijs of call centre, en dan met name vrouwen en vaker 45+.

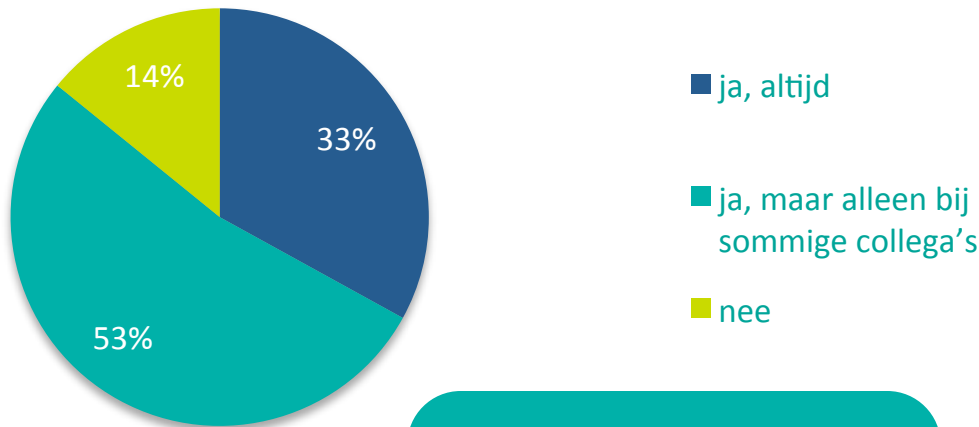


# Muziek en collega's: eenderde waardeert muziekkeuze van collega's, de helft alleen van bepaalde

## Hoofdstuk 4

### Muziekgedrag op het werk

Q2. Vind je het leuk om te luisteren naar de muziek die je collega's leuk vinden?



"Op het werk hebben we een gezamenlijke zender gevonden met muziek die iedereen kan waarderen en niet storend is tijdens het werk. In de auto naar huis zet ik altijd een andere zender op"

*Quote werk - muziek*

Wanneer alleen muziek van sommige collega's wordt verdragen dan luistert men vaker ook maar enkele dagen per week muziek op het werk.

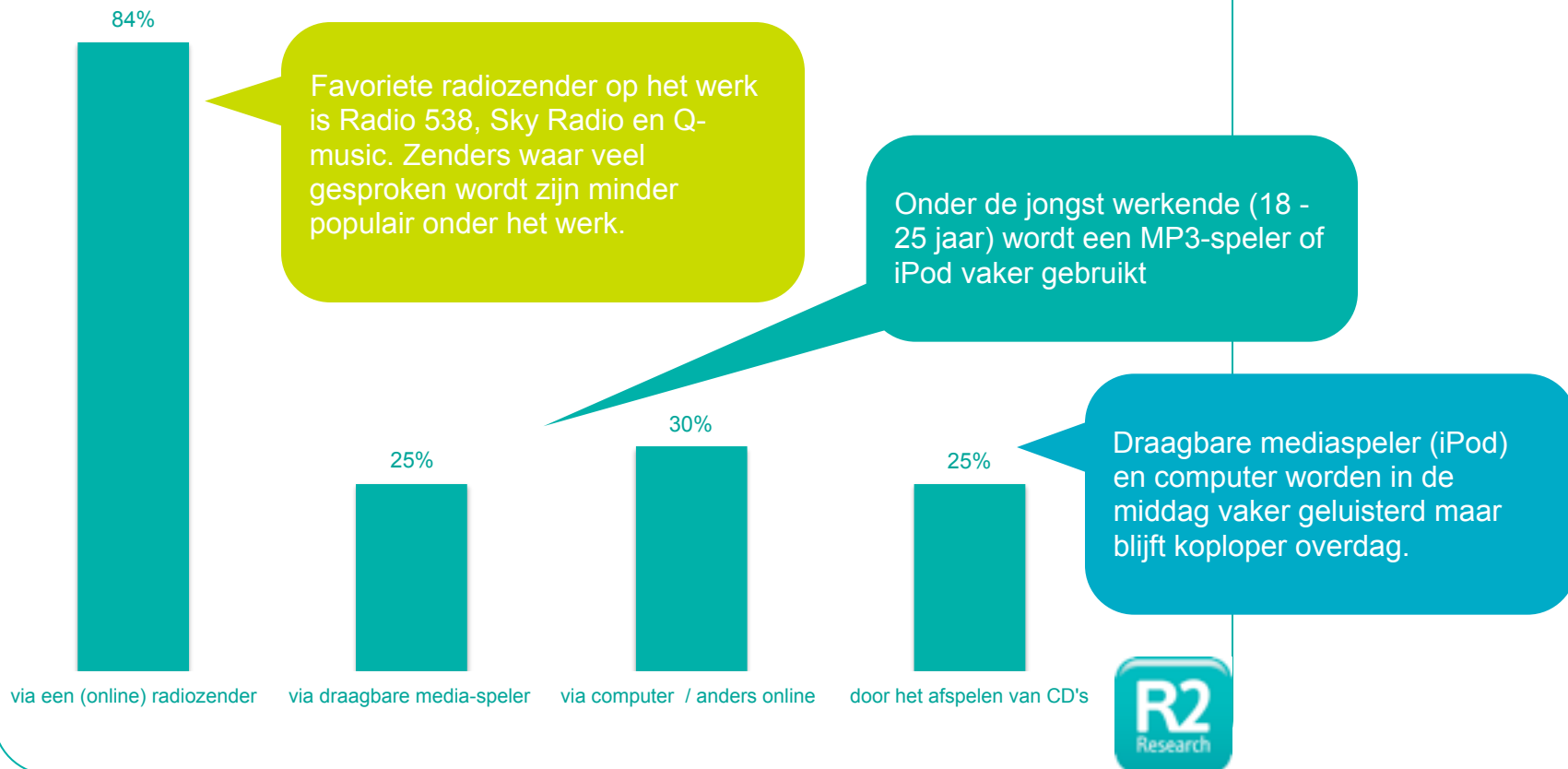


# Wijze van muziek luisteren: radio wordt het meest gebruikt om op het werk te luisteren

## Hoofdstuk 4

### Muziekgedrag op het werk

Q6. Hoe luister jij muziek op het werk?



# Randstad & Muziek

## Hoofdstuk 5

### Effect van muziek op het werkgedrag

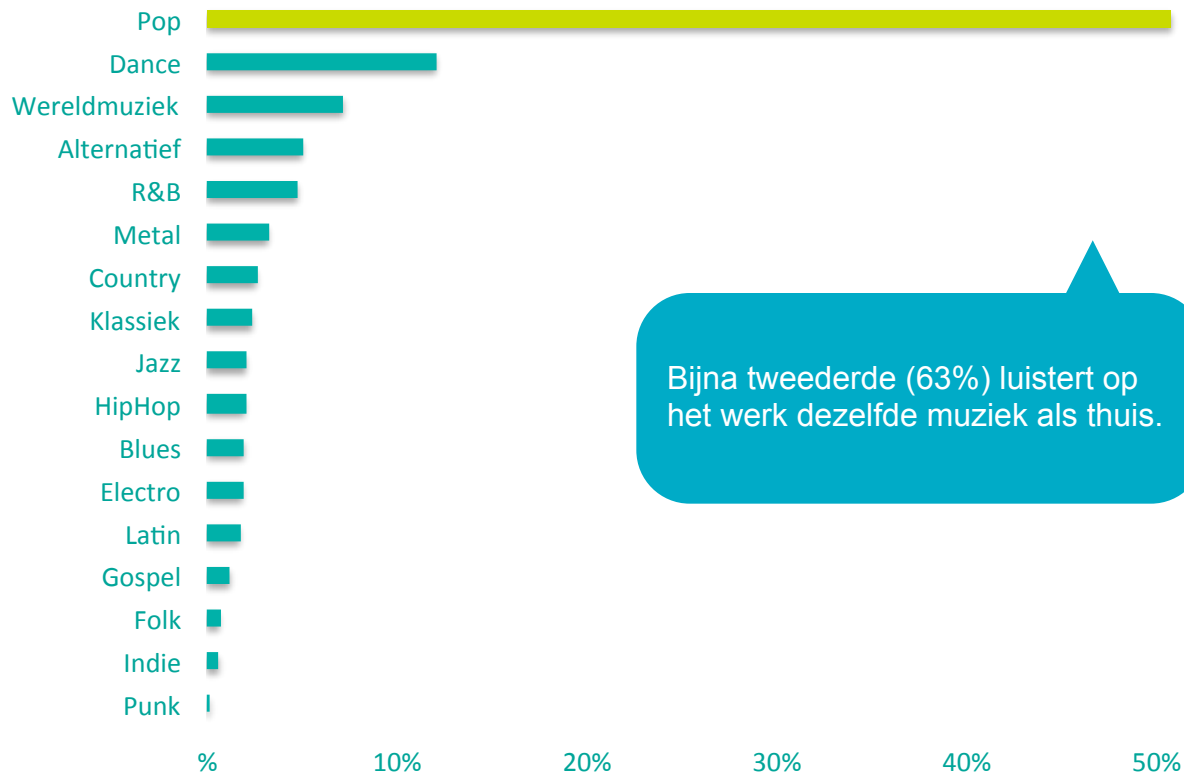


# Meest productieve muziekgenre: Popmuziek maakt werkend Nederland het meest productief

## Hoofdstuk 5

### Effect van muziek op het werkgedrag

Q9. Welke soort muziek maakt jou het productiefst?



Bijna tweederde (63%) luistert op het werk dezelfde muziek als thuis.

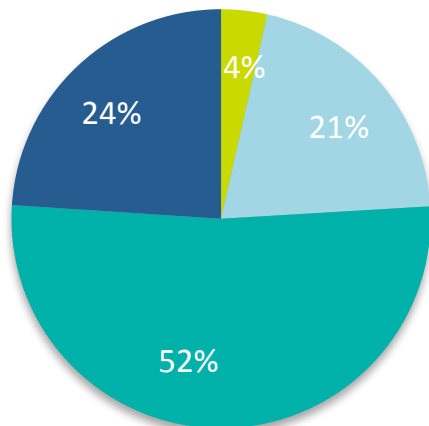
Pop is een heel breed muziekgenre en bevat o.a. Nederlandstalig, oudere popmuziek, rock en soul. Binnen het onderzoek onder beroepsgroepen is dit genre meer in detail in kaart gebracht.

# Concertbezoek met collega's: Een kwart gaat vaak met collega('s) naar een concert

## Hoofdstuk 5

### Effect van muziek op het werkgedrag

Q10. Ga je weleens met collega's naar een concert of dansfeest?



- ja, vaak
- ja, soms
- nee, nooit met collega's
- nee, ga sowieso nooit naar concerten

Dance, metal en R&B zijn genres die bij een concert vaker worden bezocht dan op het werk (gezamenlijk) geluisterd. Meer dan de helft bezoekt ook popconcerten.

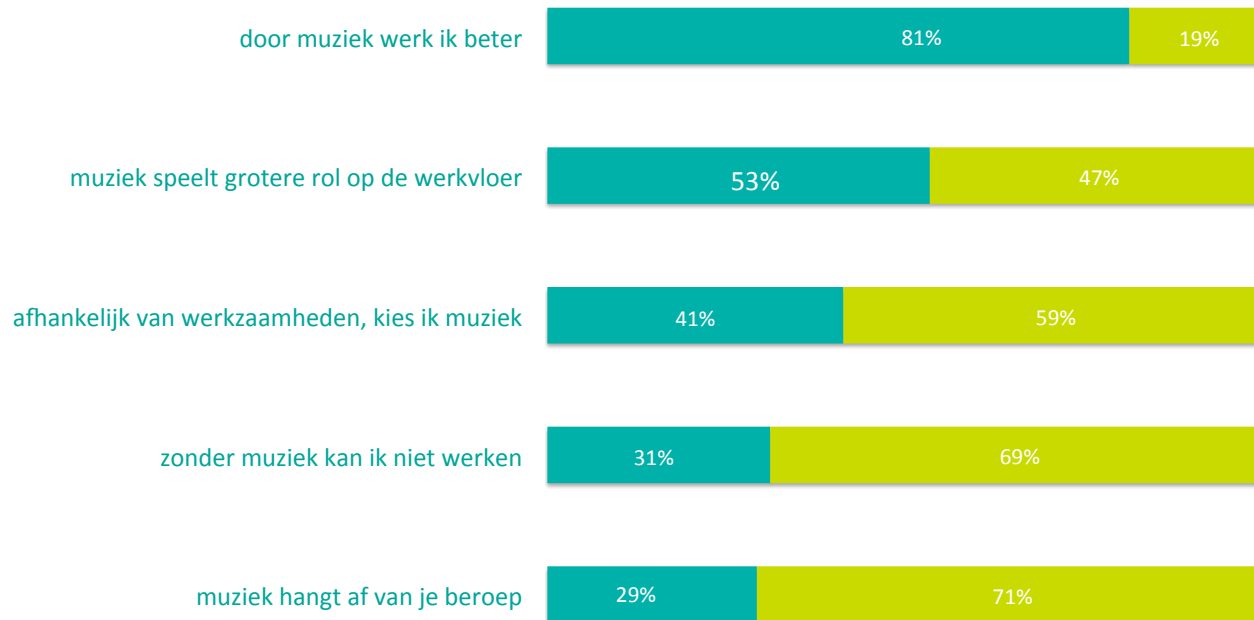
# Invloed muziek op werk:

## Vier op de vijf werkt beter door muziek maar niet onmisbaar

### Hoofdstuk 5

#### Effect van muziek op het werkgedrag

Q8. Ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?



“Het is gezelliger op de afdeling met muziek op de radio”  
-quote werk - muziek

Muziek lijkt niet af te hangen van beroep dat men heeft. In vervolgonderzoek zal dit verder worden uitgediept.





# Randstad & Muziek

## Muziek en werk quotes



“ We hebben een radio die maar 1 zender ontvangt (we zitten in een flatgebouw) “

“Onder werktijd moet het zeer toegankelijke, laagdrempelige muziek zijn, waar je niet intensief naar gaat luisteren. Thuis muziek waar ik bewuster naar luister “

“Muziek houd mij gewoon lekker bezig, kan niet zonder.”

“Op mijn werk is het belangrijk dat onze cliënten de muziek leuk vinden en thuis is het belangrijk dat ik de muziek leuk vind“

“Op het werk heeft iedereen een eigen muzieksmaak. We luisteren gezamenlijk meestal Q-music omdat hier weinig wordt gekletst en de muziek voor iedereen oké is.”

“Op het werk kan het niet al te luidruchtig, thuis gaat Muse of Radiohead lekker

“Thuis is meer relax muziek, onder werktijd muziek die me wakker houdt “

“Muziek op mijn werk breekt de stilte en ik heb op die manier een soort geheugensteuntje. Als er journaal op is, is er weer een uur voorbij...”



# Randstad & Muziek

## Onderzoeksopzet

### Hoofdstuk 1

#### Opzet en aanleiding onderzoek

#### 1) BASISONDERZOEK RANDSTAD & MUZIEK

**Doel:** in kaart brengen welke rol muziek speelt onder de Nederlandse beroepsbevolking in relatie tot werk.

**Doelgroep:** beroepsbevolking van 18 jaar en ouder

#### 2) BEROEPSGROEPEN & MUZIEK

**Doel:** verdiepen van de relatie muziek en werk in termen van artiesten, genres en nummers onder specifieke beroepsgroepen

**Doelgroep:** chauffeurs, contactmedewerkers, financieel, ICT, productie, technisch, verpleging, verkoop, administratief en student.

#### 3) RANDSTAD MEDEWERKERS & MUZIEK

**Doel:** in kaart brengen van de rol van muziek onder Randstad medewerkers

**Doelgroep:** Randstad medewerkers

Van onderdelen 2) Beroepsgroepen en 3) Medewerkers zijn separate rapportages opgesteld.

