Van platform naar eigen basis

Onderzoek **Trends in online ondernemerschap 2026**



Zorgeloos online met .nl

Inhoud

1 Introductie 3
2 Het onderzoek in één oogopslag 4
3 Veel jongvolwassenen hebben ondernemersplannen 6
4 Platforms zijn proeftuin voor ondernemerschap 8
5 Een eigen website markeert groei 11
6 AI maakt online ondernemerschap toegankelijker 15
7 Gemak is sleutel tot volgende stap 18
8 Het expertpanel 20
Colofon 23

1 Introductie

Startende ondernemers zijn al ruim 30 jaar de motor achter de vraag naar online diensten in Nederland. Met 10 miljoen domeinnamen en zo'n 3 miljoen websites is Nederland een van de grootste online markten ter wereld. Wij lopen voorop in hosting, datacenters, e-commerce en clouddiensten.

De afgelopen jaren zagen wij tekenen van verandering. Jongvolwassenen bezitten minder vaak een domeinnaam en website dan enkele jaren geleden en zetten minder vaak direct de stap naar een bij de Kamer van Koophandel (KVK) ingeschreven bedrijf. Formeel ondernemerschap dus. Dat riep de vraag op of hun belangstelling voor online ondernemerschap afneemt, of dat zij hun bedrijf tegenwoordig op een andere manier opbouwen.

Deze ontwikkeling roept ook een bredere vraag op. Als ondernemers voor hun bereik en klantcontact steeds sterker leunen op een beperkt aantal grote platforms, wat betekent dat dan voor hun zeggenschap over hun online identiteit? Een eigen domeinnaam kan daarbij een vaste basis bieden die niet afhankelijk is van één sociaal medium (bijvoorbeeld Tiktok of Instagram) of e-commerceplatform (bijvoorbeeld Amazon of Vinted).

"Op platforms ben je ook afhankelijk van wat algoritmes prioriteit geven. Dat vind ik minstens zo relevant als de vraag of een platform uit China, de VS of Europa komt."

Richard Haans, Erasmus Universiteit

2 Het onderzoek in één oogopslag

Dit onderzoek gaat niet over alle Nederlanders, maar over mensen die al ondernemen, online commerciële of hobbymatige activiteiten uitvoeren, of van plan zijn daarmee te beginnen. Daarbij ligt de nadruk sterk op jongvolwassenen, de ondernemers van de toekomst.

- Het begrip 'ondernemers' in dit onderzoek omvat respondenten:
  - met een eigen bedrijf, ingeschreven bij de KVK,
  - die actief zijn op platforms zoals Vinted en Amazon,
  - hobbymatige ondernemers die met hun hobby bijverdienen,
  - toekomstige ondernemers die van plan zijn dit in 24 maanden te doen.
- 494 respondenten totaal;
- 239 jongvolwassen respondenten van 18-29 jaar;
- 255 respondenten van 30 jaar en ouder;
- online vragenlijst van ongeveer 12 minuten;
- veldwerk van 24 september tot en met 6 oktober 2026;
- onderzoek uitgevoerd in oktober 2026 door NIQ in opdracht van SIDN.

> Grafiek: 1 Leeftijd en type onderneming

5 inzichten over online ondernemen anno nu

1 Jongvolwassenen hebben ondernemingsplannen
Jongvolwassenen (18-29) hebben relatief vaak plannen om online te ondernemen, maar maken die minder vaak concreet dan ouderen.

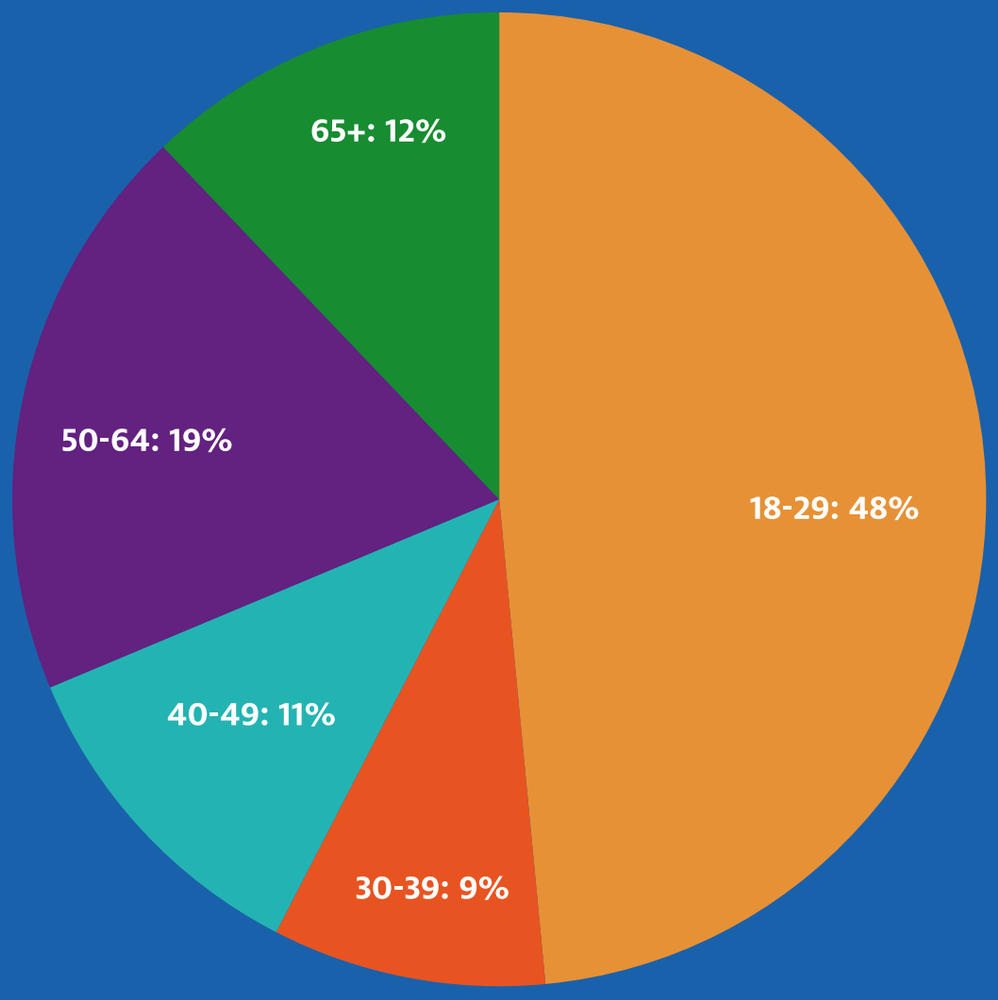
2 Sociale media en platforms zijn steeds vaker de proeftuin
Ondernemers bouwen eerst bereik en ervaring op, zich inschrijven bij de KVK doen ze wanneer het nodig wordt zaken te formaliseren. Bijvoorbeeld met een btw-nummer.

3 Website en domeinnaam verschuiven naar de groeifase
Ze worden vooral relevant als een activiteit professioneler wordt. Een domeinnaam wordt in tegenstelling tot voorheen pas na inschrijving bij de KVK geregistreerd.

4 AI versnelt de ontwikkeling van online activiteiten
AI helpt met content, marketing, vindbaarheid en het bouwen van de website. De meerderheid van de ondernemers gebruikt het, een heel klein aantal zou zonder AI niet gestart zijn.

5 De kans ligt in gemak en eigenaarschap
Starters zoeken eenvoudige oplossingen en een herkenbare online basis die zij zelf controleren. Gebruiksgemak is waar voor aanbieders de meeste winst te behalen valt.

Grafiek 1: Leeftijd respondenten



Basis: alle respondenten, n=494. Door afronding telt dit op tot 99%.

3 Veel jongvolwassenen hebben ondernemersplannen

In recente onderzoeken naar plannen voor online ondernemerschap bij jongvolwassenen zagen wij een tegenstelling: de intentie om te starten met een eigen website, domeinnaam of het starten van een bedrijf leek af te nemen.
Tegelijkertijd zien wij dat jongvolwassenen in de praktijk nog steeds erg positief zijn over ondernemerschap. 40% geeft aan binnen 2 jaar een vorm van ondernemerschap te willen starten, tegenover 24% van de 30-plussers. Het verschil lijkt vooral te zitten in de manier waarop jongvolwassenen hun plannen ontwikkelen en de stappen die zij daarbij zetten.

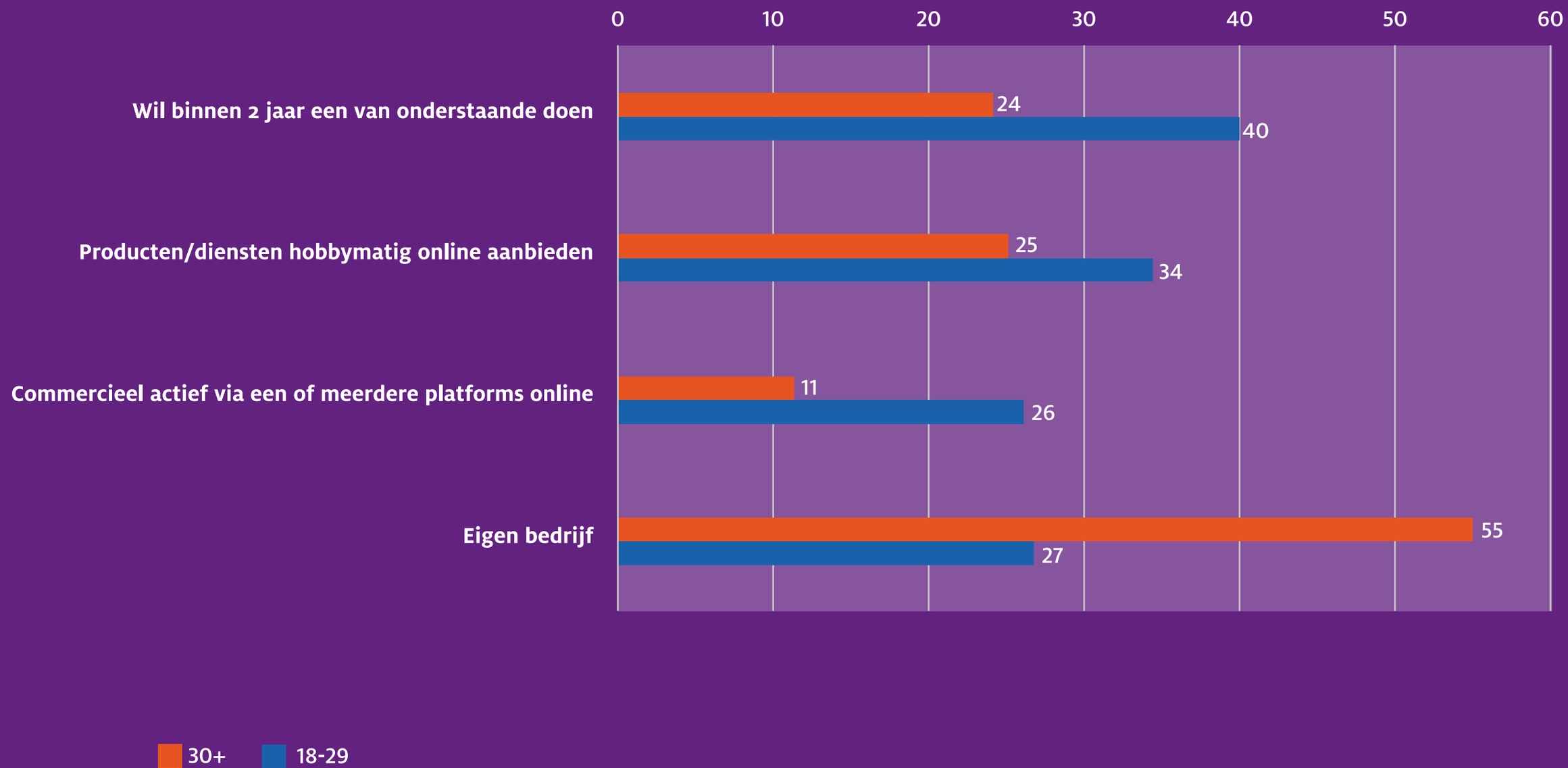
Informeel ondernemen
Jongvolwassenen beginnen vaker met informele vormen van ondernemen. Ze maken content, verkopen producten of bieden hobbymatig diensten aan via sociale media (Instagram) of e-commerceplatforms (Vinted, Amazon). Daar kunnen ze ideeën uitproberen, bereik opbouwen en eerste klanten vinden voordat ze de stap zetten naar een formeel bedrijf. Een inschrijving bij de KVK met eigen website en domeinnaam komen in beeld, als de activiteit groeit en behoefte ontstaat aan professionaliteit, herkenbaarheid en meer controle.

Website relevant, maar later
Een eigen website en domeinnaam zijn daarbij relevant voor een professionelere uitstraling, een herkenbare identiteit en meer controle over de eigen online aanwezigheid. Dat suggereert dat een domeinnaam voor jongvolwassenen niet per definitie minder relevant wordt, maar vaker op een later moment in de ondernemersreis in beeld komt.
Dit wordt ook bevestigd doordat jongvolwassenen vaker dan oudere groepen aangeven in de toekomst een domeinnaam te nemen als onderdeel van hun bedrijf.

Van idee naar realisatie
De ontwikkeling van activiteit naar onderneming verloopt niet voor iedereen hetzelfde. Veel jongvolwassenen hebben ideeën, maar nog geen concrete stappen gezet. Onder jongvolwassen platformondernemers wil 52% waarschijnlijk of zeker binnen 2 jaar een eigen bedrijf starten (46% overall). Dat maakt deze groep interessant: de eerste commerciële activiteit is er al, terwijl de stap naar een formeel bedrijven en een eigen online basis vaak nog moet volgen.
Er zijn tussen generaties wel duidelijke verschillen in het type bedrijf. Jongvolwassenen zijn relatief vaak actief in contentcreatie, creatieve activiteiten en online verkoop, oudere ondernemers zijn vaker actief in dienstverlening.

> Grafiek: 2 Type ondernemerschap

Grafiek 2: Type ondernemerschap



Basis: 18-29 n=239; 30+ n=255.

4 Platforms zijn proeftuin voor ondernemerschap

Platformondernemers vormen een interessante groep, omdat zij al een stap verder zijn dan mensen die alleen plannen hebben. Ze bieden daadwerkelijk producten, diensten of content aan en doen ervaring op met het bereiken van publiek en klanten. Tegelijkertijd staan zij nog aan het begin van de ontwikkeling naar een eigen bedrijf. Platforms functioneren daarmee als een laagdrempelige proeftuin voor ondernemer-schap. Een plek om een idee uit te proberen en bereik, ervaring en eerste klanten op te bouwen voordat verdere professionalisering volgt.

Profiel van de platformondernemer
De typische platformondernemer is jong, zelden ouder dan 40, en begint klein. Via een platform kan hij zonder grote investeringen een idee, product, dienst of content uitproberen, publiek opbouwen en eerste klanten of inkomsten vinden. Hij is digitaal vaardig, gebruikt meestal AI en zoekt naar mogelijkheden om flexibel te groeien. De platform-ondernemer zit in de ondernemersreis tussen experiment en volwaardig ondernemerschap: de commerciële activiteit is er al, maar een eigen bedrijf, website en domeinnaam komen nog.

"Social media zijn heel laagdrempelig: alles zit al in het ecosysteem van het platform. Bij een eigen website moet je verschillende zaken aan elkaar knopen. Dat is voor veel starters pas fase B."

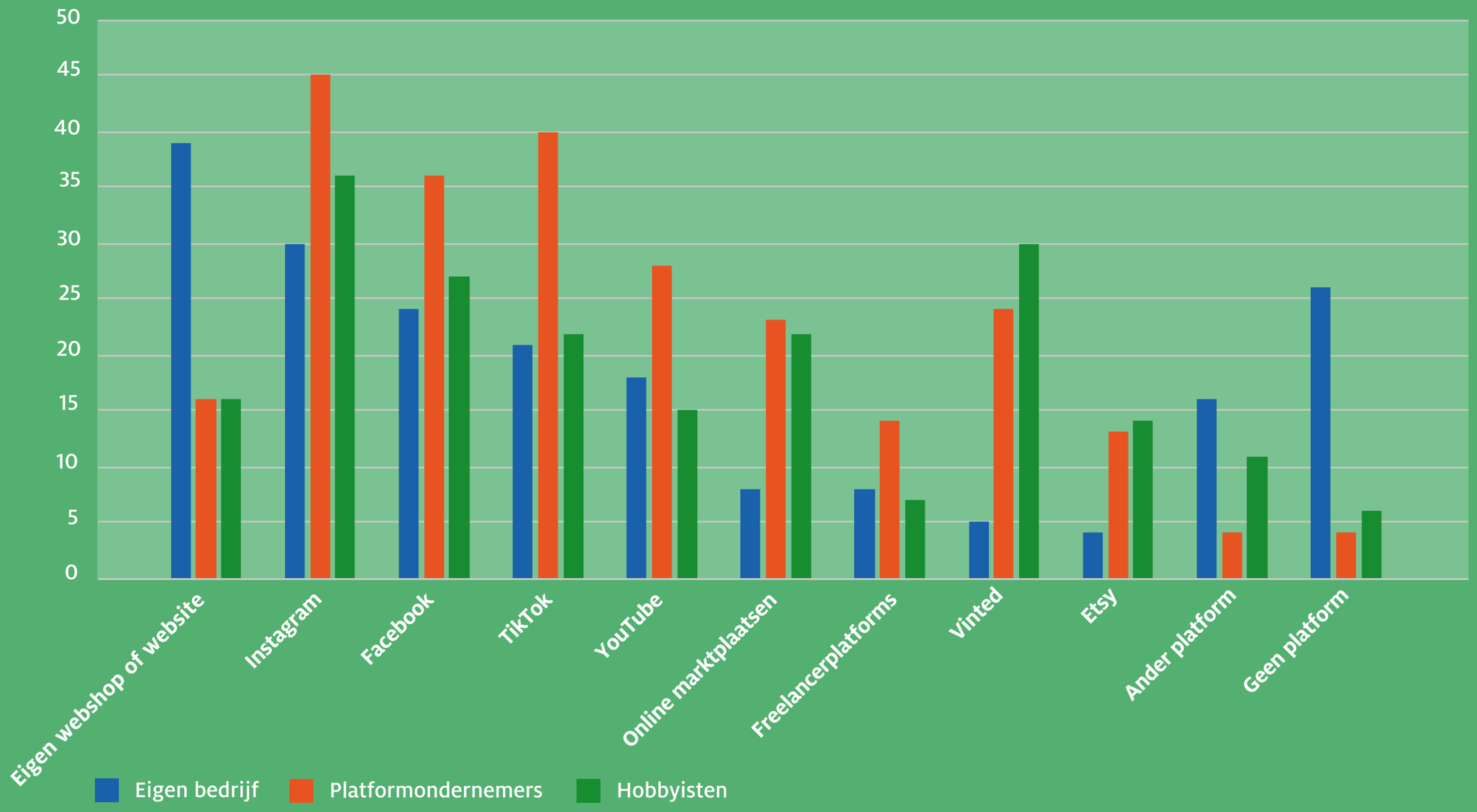
Patrick van der Linden, Hosting2GO

Veelgebruikte platforms niet altijd meest renderend
Gebruik en rendement zijn in platformland niet hetzelfde. Zo is Instagram het meest gebruikte kanaal onder platformondernemers, maar slechts ongeveer 1 op de 3 gebruikers noemt Instagram ook als het kanaal dat de meeste klanten of verkopen oplevert. TikTok wordt het vaakst als het meest renderende kanaal genoemd, direct gevolgd door Marktplaats. Bij hobbyisten zien we een vergelijkbaar verschil tussen gebruik en opbrengst: Instagram wordt veel gebruikt, terwijl Vinted vaker als het meest renderende kanaal naar voren komt. Dat suggereert dat verschillende platforms ook verschillende functies vervullen. Instagram lijkt bijvoorbeeld sterker gericht op zichtbaarheid en het opbouwen van bereik, terwijl andere platforms directer bijdragen aan verkoop.

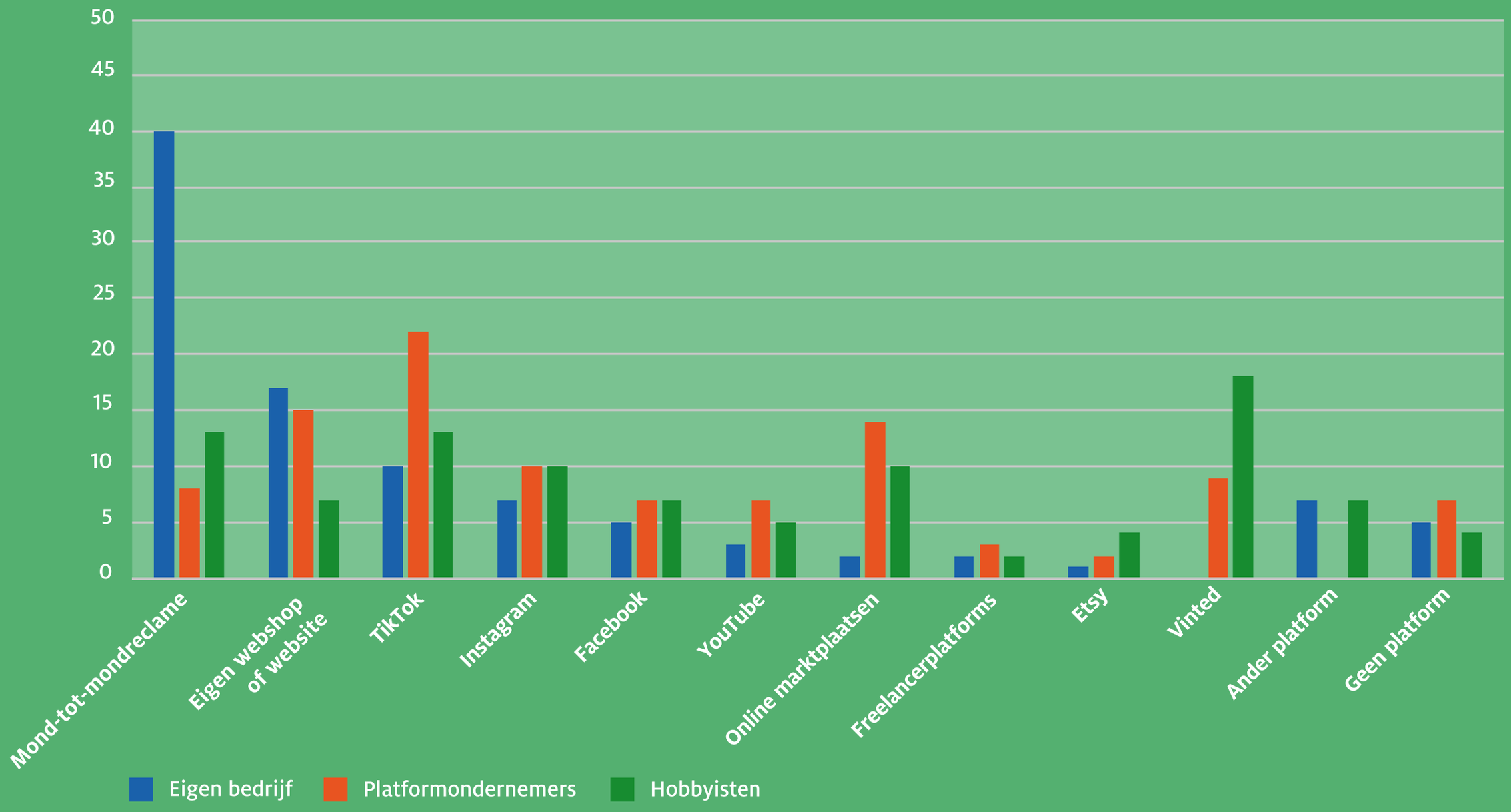
Website eerste keuze eigen bedrijf
Platforms maken het eenvoudig om te beginnen, maar een eigen website wint aan belang zodra een activiteit zich ontwikkelt tot een bedrijf. Ondernemers kunnen op platforms snel bereik opbouwen en hun aanbod uitproberen. Bij ondernemers met een eigen bedrijf zien we vervolgens een andere balans: de eigen website is het meest gebruikte online kanaal en wordt, na mond-tot-mondreclame, het vaakst genoemd als bron van klanten.

> Grafiek: 3 Welke platformen worden ingezet voor de bedrijf?
> Grafiek: 4 Wel kanaal lever de meeste klanten of verkopen op?

Platformlandschap | Grafiek 3: Welke platformen worden ingezet voor het bedrijf?



Platformlandschap | Grafiek 4: Welk kanaal levert de meeste klanten of verkopen op?



5 Een eigen website markeert groei

Een eigen website kan op 2 momenten in de ondernemersreis in beeld komen. Voor een deel van de ondernemers horen een website en domeinnaam bij de allereerste stappen van het starten van een bedrijf. Voor platformondernemers en hobbyisten is het een stap die ontstaat vanuit groei en verderop in het traject komt. De behoefte aan een eigen online basis groeit vooral als de activiteit professioneler wordt, structurele inkomsten oplevert of meerdere kanalen met elkaar moeten worden verbonden.

"Een ondernemer die op TikTok begint, gaat vaak pas naar een eigen webshop kijken als er nieuwe commerciële mogelijkheden ontstaan, bijvoorbeeld merchandise. Dat is een andere ondernemersreis dan die van iemand die met een website of webshop begint."

Jesse Weltevreden, Hogeschool van Amsterdam

Eigen website en bedrijf

Jongvolwassenen doorlopen daarbij vaak een ander groeitraject dan oudere generaties. Waar 34% van de starters een domeinnaam direct bij de inschrijving van het bedrijf registreert, geldt dat voor 10% van de jongvolwassenen. De formele start van een bedrijf en het opbouwen van een eigen online basis lijken bij jongvolwassenen daardoor minder vaak op hetzelfde moment plaats te vinden. Een website en domeinnaam worden vaker afzonderlijke stappen in een ondernemersreis die zich geleidelijk ontwikkelt.

Positief over domeinnamen

Desondanks verschilt de houding ten opzichte van domeinnamen niet wezenlijk tussen generaties. Jongvolwassen toekomstige ondernemers verwachten ongeveer even vaak als oudere toekomstige ondernemers dat ze een domeinnaam nodig gaan hebben: 72% versus 70%. Jongvolwassenen zien de relevantie van een domeinnaam en website vaker in. Maar 7% van de jongvolwassen toekomstige ondernemers denkt dat een website voor hen nooit relevant wordt, tegenover 40% in de groep 30-plussers.

› Grafiek: 5 Verwachte behoefte aan eigen domeinnaam
› Grafiek: 6 Wanneer wordt een domeinnaam relevant?

De groeiladder



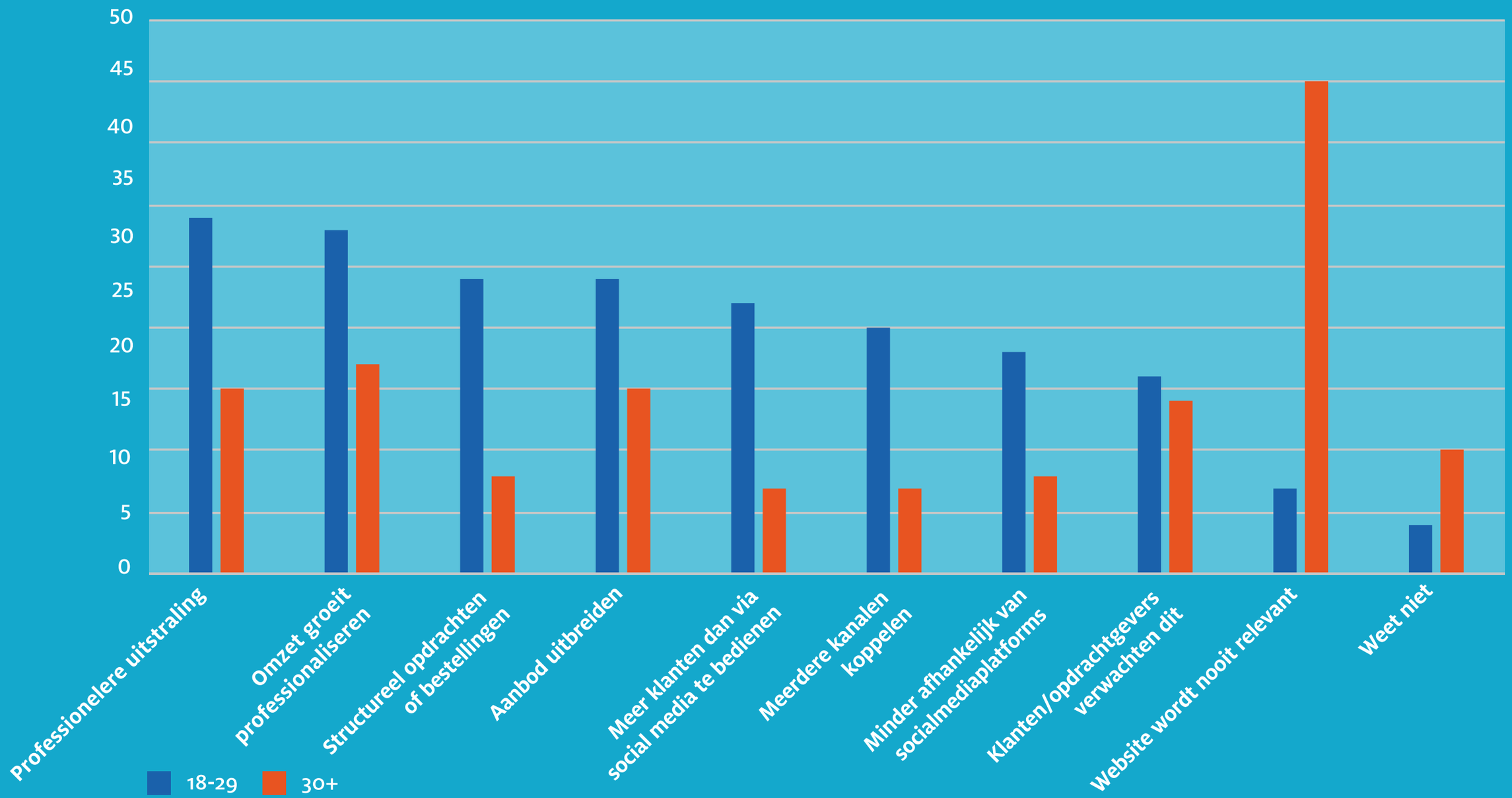
Jongvolwassen ondernemers (tussen 18 en 29 jaar) doen langer over de stap van platformactiviteiten naar een eigen website en domeinnaam.

Grafiek 5: Verwachte behoefte aan een eigen domeinnaam



Basis: 18-29 n=239; 30+ n=255. De resultaten tellen op tot boven de 100%, omdat een respondent onder verschillende type ondernemingen kan vallen.

Grafiek 6: Wanneer wordt een domeinnaam relevant?



Basis: ondernemers zonder domeinnaam; 18-29 n=115, 30+ n=121.

6 AI maakt online ondernemerschap toegankelijker

AI speelt een steeds grotere rol in de manier waarop jonge ondernemers hun online activiteiten opbouwen. 79% van de jongvolwassen ondernemers gebruikt AI voor taken die voorheen tijd, kennis of externe ondersteuning vergden. 2 keer zoveel als oudere generaties (39%). Denk aan het maken van content en productomschrijvingen, het verbeteren van de online vindbaarheid, het ontwikkelen van advertenties en het analyseren van resultaten. Daarmee verlaagt AI vooral de productiedrempel: een ondernemer kan met minder tijd en middelen professioneel ogende content maken en experimenteren met manieren om online klanten te bereiken.

"AI moet in je processen zitten zodat je het routinematige werk niet meer zelf hoeft te doen. Naar buiten toe blijven creativiteit en onderscheidend vermogen belangrijk."

Bjorn Nouwens, HYPD

AI maakt verschil bij starten

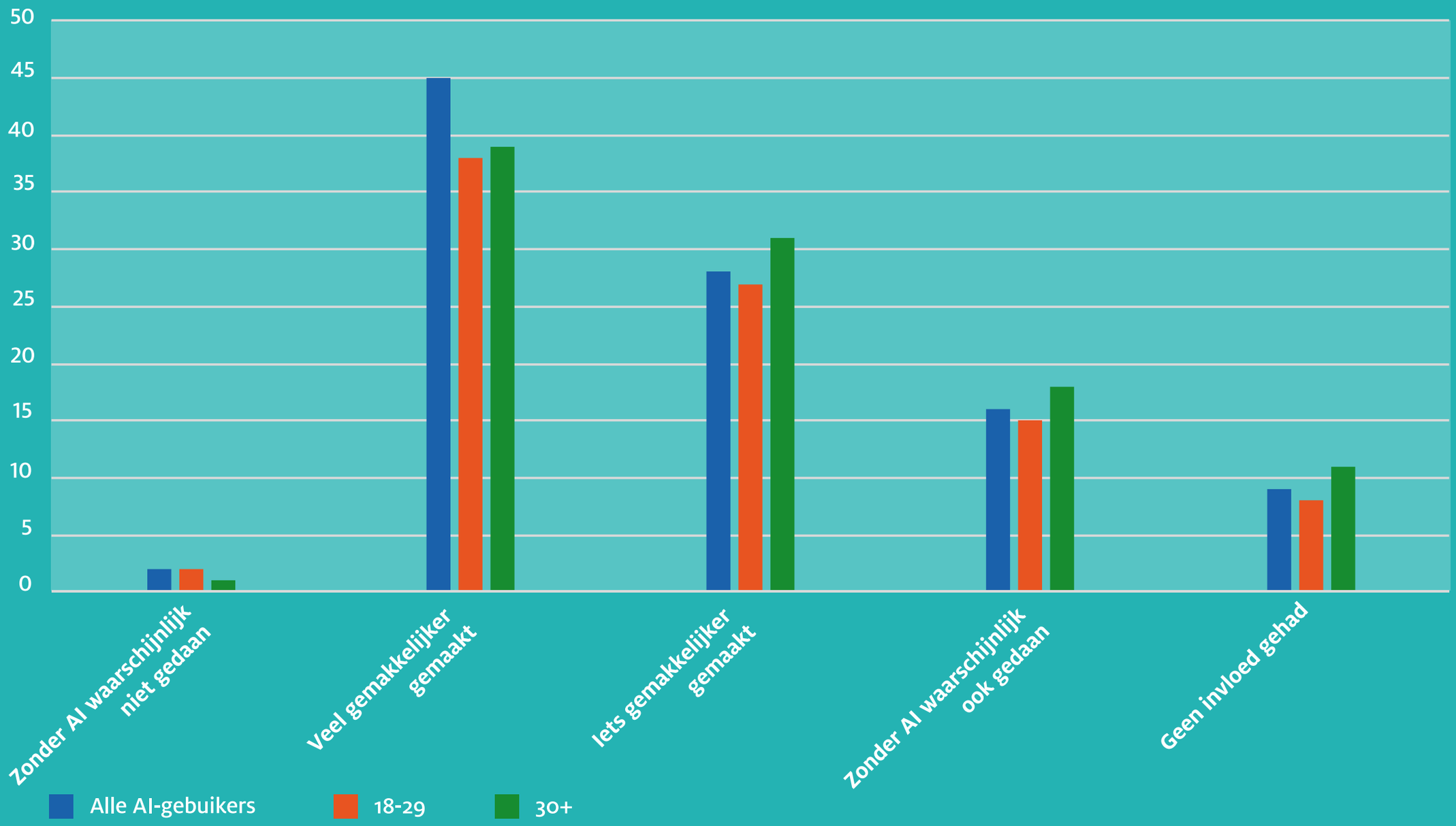
Voor een aanzienlijk deel van de jonge AI-gebruikers maakt dat daadwerkelijk verschil. 42% zegt dat AI het iets of veel gemakkelijker heeft gemaakt om online aanwezig te zijn. 8% geeft aan de online activiteiten zonder AI waarschijnlijk niet te zijn gestart. AI lijkt daarmee vooral een versneller van ondernemerschap. Het maakt activiteiten die eerder specialistische kennis vroegen toegankelijker voor mensen die klein beginnen en veel zelf doen.

AI gaat niet ten koste van website

Opvallend is dat het intensieve gebruik van AI niet samengaat met het verdwijnen van de behoefte aan een eigen online plek. 75% van de jongvolwassenen onderschrijft dat een eigen website belangrijk blijft, ook in een wereld waarin AI een steeds grotere rol speelt. Dat past bij het bredere beeld uit dit onderzoek: jonge ondernemers verwachten de komende jaren juist vaker gebruik te maken van een eigen website. AI en de eigen website lijken daarmee eerder aanvullend dan concurrerend. AI kan de drempel naar een eigen online basis zelfs verlagen, bijvoorbeeld doordat het eenvoudiger wordt om zelf een website te bouwen, te vullen en actueel te houden.

› Grafiek: 7 Mate waarin AI online aanwezigheid gemakkelijker maakt
› Grafiek: 8 Een eigen website blijft belangrijk, ook in een wereld met AI

Grafiek 7: Mate waarin AI online aanwezigheid gemakkelijker maakt



Basis: ondernemers die AI-tools gebruiken; totaal n=196, 18-29 n=124, 30+ n=72

Grafiek 8: Een eigen website blijft belangrijk, ook in een wereld met AI



Basis: alles; n=494.

7 Gemak is sleutel tot volgende stap

De ondernemersreis
Voor jonge ondernemers is de stap van een platform naar een eigen online basis met website en domeinnaam deel van een langere ondernemersreis. Zij noemen verschillende zaken die hen daarin kunnen helpen: voldoende tijd om zich erin te verdiepen, duidelijkere uitleg, een eenvoudig stappenplan en ondersteuning bij het bouwen van een website. Ook oplossingen waarbij een domeinnaam, website en andere diensten eenvoudig worden gecombineerd, spreken aan.

> Grafiek: 9 Wat helpt toekomstige ondernemers een domeinnaam te nemen?

Help de jonge ondernemer
Dat past bij de ondernemersreis die uit het onderzoek naar voren komt. Wie al via Instagram, TikTok, Vinted of een ander platform actief is, heeft immers al een manier gevonden om online zichtbaar te zijn.
Een eigen website en domeinnaam moeten dan niet alleen aantoonbaar meerwaarde toevoegen, de stap ernaartoe moet ook eenvoudig genoeg zijn om daadwerkelijk te zetten. Juist op het moment dat een activiteit groeit, kunnen behoefte aan een professionelere uitstraling, een herkenbare identiteit en meer controle redenen worden om een eigen online basis op te bouwen.

"Jongeren weten vaak wel wat ze willen, maar niet altijd hoe ze daar moeten komen. Juist het duidelijk maken van de stappen kan helpen."

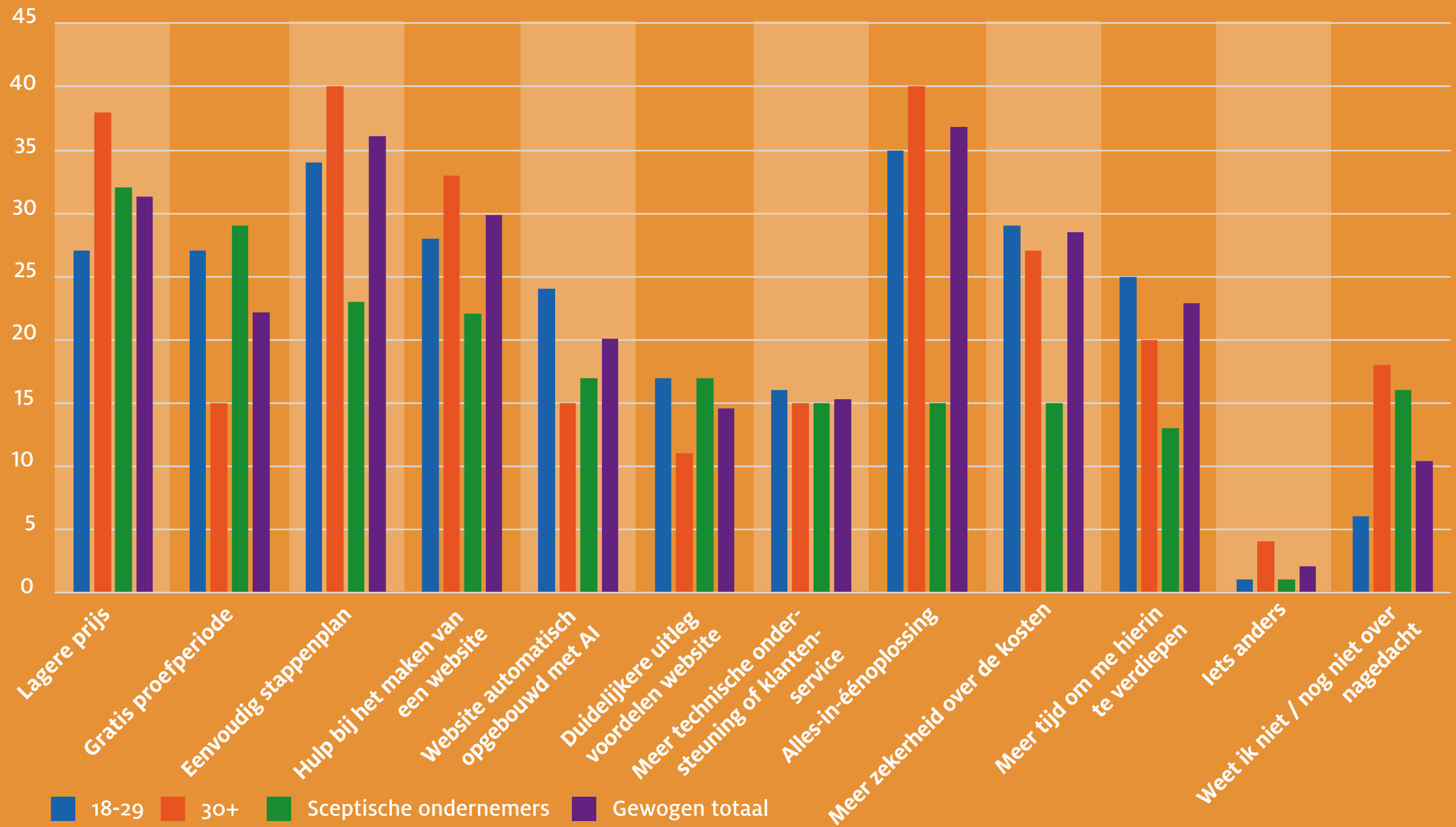
Nick Vinclair, Bureau Coen

"'Maak eerst een plan' komt bij veel jonge starters niet aan. Ze gaan gewoon van start en gaan pas nadenken over wat ze moeten regelen als iemand ze daarop wijst."

Gerdine Annaars, Kamer van Koophandel

Platforms versterken
De uitdaging voor Nederlandse internetbedrijven is niet om platforms te vervangen, maar om ervoor te zorgen dat ondernemers eenvoudig kunnen doorgroeien van bereik op een platform naar een online basis die van henzelf is. Dat vraagt om heldere uitleg, eenvoudige stappen en toegankelijke oplossingen voor domeinnaam en website. AI kan die overgang verder vereenvoudigen, bijvoorbeeld door het bouwen en vullen van een website makkelijker te maken. Zo kunnen platforms, AI en een eigen website verschillende functies vervullen binnen dezelfde ondernemersreis: platforms om te beginnen en bereik op te bouwen, AI om drempels te verlagen en een eigen domein en website als basis voor verdere professionalisering.

Grafiek 9: Wat helpt toekomstige ondernemers een domeinnaam te nemen?



Basis: Respondenten die binnen 2 jaar een eigen onderneming willen, n=222

8 Het expertpanel

Onderzoeksresultaten vertellen wat er verandert, maar niet altijd waarom. Daarom legde SIDN de belangrijkste bevindingen voor aan een expert-panel met deskundigen op het gebied van ondernemerschap, digitale handel, platforms, jongeren en AI. Zij reflecteerden op de veranderende ondernemersreis, de rol van platforms en AI en de betekenis van een eigen online basis. Hun observaties en duiding zijn in dit rapport opgenomen.



Gerdine Annaars
Adviseur en expert, Kamer van Koophandel
› Meer informatie



Bjorn Nouwens
Marketingstrateeg, HYPD
› Meer informatie



Richard Haans
Universitair hoofddocent, Erasmus Universiteit
› Meer informatie



Nick Vinclair
Jongerencommunicatiespecialist, Bureau Coen
› Meer informatie



Patrick van der Linden
Algemeen directeur, Hosting2GO
› Meer informatie



Jesse Weltevreden
Lector Digital Commerce, Hogeschool van Amsterdam
› Meer informatie

Achtergrond expertpanel

Gerdine Annaars, adviseur en expert, Kamer van Koophandel
Gerdine Annaars is expert jong ondernemerschap bij KVK. Zij ontwikkelt informatie voor minderjarige ondernemers, ondernemende studenten, ouders en docenten. Zij kijkt daarbij hoe jongeren zich voorbereiden op het ondernemerschap, waar zij informatie zoeken, welke bronnen zij vertrouwen en welke drempels zij ervaren bij het starten van een bedrijf.

Richard Haans, universitair hoofddocent, Erasmus Universiteit
Richard Haans is universitair hoofddocent Strategisch Management & Ondernemerschap aan de Erasmus Universiteit. Zijn onderzoek draait om de vraag in hoeverre ondernemingen ernaar moeten streven zich te onderscheiden van hun concurrentie om het beste te presteren. Hierbij maakt hij regelmatig gebruik van online web data zoals websites.

Patrick van der Linden, algemeen directeur, Hosting2GO
Patrick werkt al ruim 18 jaar in de hostingbranche en kent het vak door en door. Hosting2Go levert diensten op het gebied van hosting, e-mail, websites en webshops aan duizenden Nederlandse ondernemers. Hij weet waar ondernemers online tegenaan lopen en treedt vaak op als sparringpartner. In het panel deelt hij zijn praktische kijk op online ondernemen.

Bjorn Nouwens, marketingstrateeg, HYPD
Bjorn Nouwens is marketingstrateeg en eigenaar van HYPD, een B2B-marketingbureau uit Tilburg, gespecialiseerd in leadgeneratie en leadopvolging. Hij is tevens expert in het opzetten van socialmedia-kanalen en het ontwikkelen van de strategie daarachter.

Nick Vinclair, jongerencommunicatiespecialist, Bureau Coen
Nick werkt al 7 jaar als jongerencommunicatiespecialist en art director bij Bureau Coen. In zijn werk combineert hij onderzoek, communicatie en strategie. Zijn aanpak is multidisciplinair. Hij gaat voor zijn werk regelmatig de straat op, de klas in of online in gesprek met jongeren om te achterhalen wat zij zelf belangrijk vinden. Die inzichten vertaalt hij naar adviezen die passen in hun leefwereld.

Pepijn Jansen, lid jongerenpanel, Bureau Coen, student
In het panel werd Nick bijgestaan door Pepijn Jansen, van het Bureau Coen jongerenpanel, die als jongere zijn eigen perspectief kon belichten.

Jesse Weltevreden, lector Digital Commerce, Hogeschool van Amsterdam
Jesse Weltevreden is lector Digital Commerce aan de Hogeschool van Amsterdam. Zijn onderzoek richt zich op de manier waarop digitalisering, online platforms, data en AI het commerciële domein veranderen. Met zijn expertise op het gebied van online businessmodellen en digitale handel brengt hij in het expertpanel het perspectief in op de bredere ontwikkeling van online ondernemerschap.

Conclusies expertpanel

Het expertpanel herkent het beeld dat doen en uitproberen steeds vaker vóór plannen en vooruitkijken komen. Platforms zijn een zegen voor jonge ondernemers, omdat ze snel en goedkoop bereik en inkomsten kunnen genereren. Dat verlaagt de drempel om te beginnen, maar daarmee verandert ook het moment waarop vragen over een eigen bedrijf, website, domeinnaam en andere professionele voorzieningen ontstaan.

Kansen en afhankelijkheid
Social media als Tiktok en platforms als Vinted maken de stap naar ondernemerschap dus makkelijk. Tegelijkertijd ziet het panel dat gemak een keerzijde heeft. Ondernemers bouwen op een fundament waarop zij maar beperkt controle hebben. Daarbij gaat het niet alleen om de eigenaar van het platform, maar ook om de algoritmes die bepalen wat getoond wordt. Een verandering in zo'n algoritme kan veel werk teniet doen.

Websites en domeinnamen komen met groei
Jonge ondernemers doen er goed aan dit risico te ondervangen door meerdere kanalen te gebruiken. Jezelf afhankelijk maken van een platform is riskant. Een platform en een eigen website moeten daarom niet uitsluitend als concurrenten worden gezien. Ze kunnen prima naast elkaar bestaan en verschillende rollen vervullen in verschillende fasen van ondernemerschap.

AI maakt je niet onderscheidend
AI kan routinematig werk doen en maakt professionele tools toegankelijker voor kleine ondernemers. Maar wanneer iedereen over vergelijkbare tools beschikt en dezelfde prompts gebruikt, levert AI geen onderscheidend vermogen op. Creativiteit en vakkennis zijn en blijven belangrijke, menselijke eigenschappen die bepalend zijn voor het succes van een ondernemer.

Starten is makkelijker dan groeien
Met alle nieuwe mogelijkheden wordt online starten steeds eenvoudiger, maar doorgroeien niet. Een account, webshop of website is zo opgezet. Zodra een activiteit groeit, wordt ondernemen juist complexer. Daarmee verschuift ook de uitdaging voor ondernemers én voor de partijen die hen ondersteunen: hoe help je iemand doorgroeien van een online activiteit naar een professionele onderneming?

Colofon

Dit rapport is gebaseerd op onderzoek dat NIQ in opdracht van SIDN heeft uitgevoerd naar online ondernemerschap en de rol van platforms, websites, domeinnamen en AI. Aan dit onderzoek en rapport werkten mee:

NIQ
Robin Nederlof – Research Manager
Guy Bakker – Business partner Strategic Analytics & Insights

SIDN
Michiel Henneke – Marketingmanager
Marnie van Duijnhoven – Manager Communicatie
Martin Sluijter – Communicatieadviseur

Expertpanel
De onderzoeksresultaten zijn voorgelegd aan een expertpanel van deskundigen op het gebied van ondernemerschap, digitale handel, online platforms, jongerencommunicatie en marketing.
De samenstelling en bijdragen van het expertpanel zijn opgenomen in dit rapport.

Vragen over het onderzoek?
Mail naar communicatie@sidn.nl.

SIDN
Postbus 5022
6802 EA Arnhem
Meander 501
6825 MD Arnhem
T +31 (0)26 352 55 00
www.sidn.nl

Auteursrechten
©SIDN
Teksten en cijfers uit dit rapport mogen overgenomen worden, maar wij willen dan wel graag als bron vermeld worden. Ook worden wij graag vooraf geïnformeerd via communicatie@sidn.nl.