

Onderzoek Trends in internetgebruik

Update 2013



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Onderzoeksresultaten 2013	4
2.1 Veranderend internetgebruik	4
2.2 Vraag naar domeinnamen en websites	7
3. Expert-paneldiscussie	9
3.1 Digitale communicatie-experts	9
3.2 De mening van het expertpanel	10
1. Hardware - smartphones	10
2. Internet - zoekgedrag	11
3. Social media - de toekomst	12
4. Conclusie	14

1. Inleiding

Trends in internetgebruik 2013

SIDN publiceerde in juni 2012 het rapport *Trends in internetgebruik*. Een onderzoeksverslag over de invloed van apps, mobiele communicatie-apparaten en social media op de vraag naar domeinnamen. Omdat de online wereld zeer snel verandert, heeft Keala Consultancy in opdracht van SIDN diverse herhalingsmetingen uitgevoerd, om de ontwikkelingen te volgen.

Visie van experts

De resultaten hiervan zijn voorgelegd aan een panel van zes vooraanstaande Nederlandse online experts en verwerkt in de update die u nu voor u heeft. Hierin vergelijken we de resultaten van 2013 met die van 2012 en kijken we samen met het expertpanel vooruit naar de komende jaren.

2. Onderzoekresultaten 2013

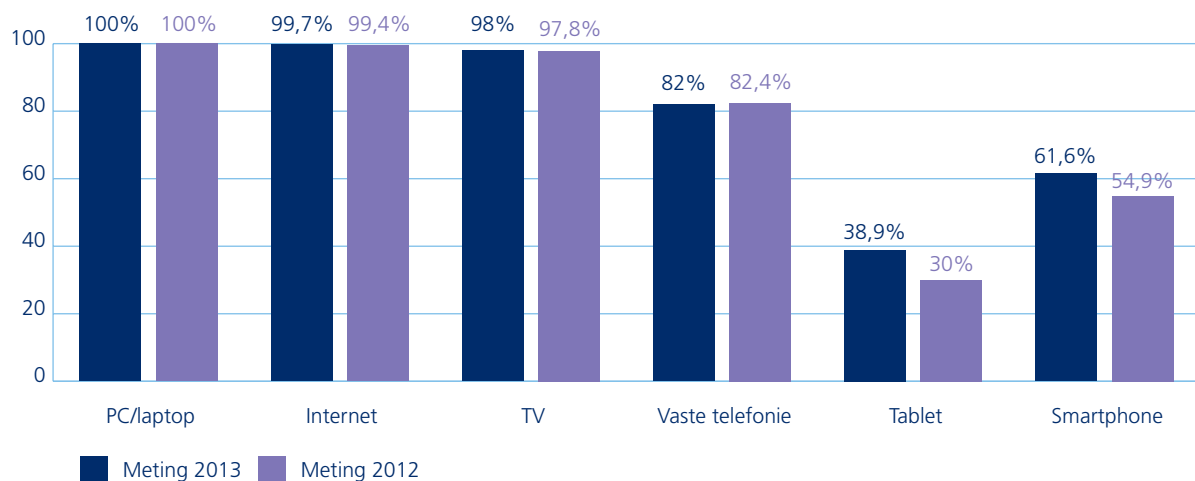
2.1 Veranderend internetgebruik

De verhouding tussen tablets, smartphones en pc's

2013: doorbraak van tablets

Tussen 2012 en 2013 steeg het aantal respondenten dat een tablet bezit van 30% naar bijna 40%. De tablet wint echter meer dan alleen marktaandeel: het is ook steeds vaker een voorkeur-device om op internet te navigeren. In 2012 waren er beduidend meer mensen die aangaven de smartphone als favoriet navigatie-device te zien dan mensen die de voorkeur aan de tablet gaven. In 2013 is de tablet bij particulieren even populair als een smartphone. Bij ondernemers is de tablet zelfs populairder. Dit terwijl het aantal smartphonebezitters nog steeds beduidend hoger is.

Figuur 1: Penetratie devices



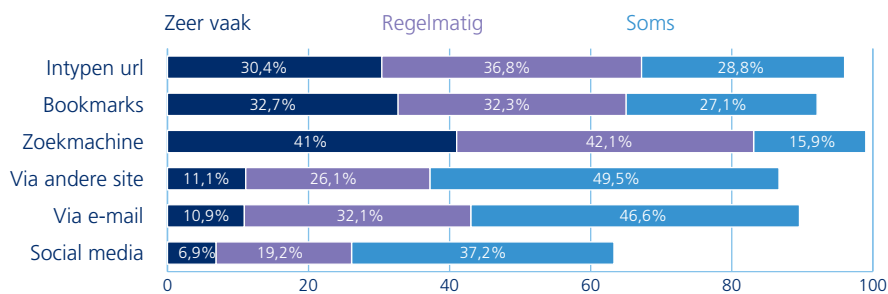
Veranderingen in surfgedrag laten nog op zich wachten

In 2012 voorspelden de meeste ondervraagden dat hun gedrag de komende jaren waarschijnlijk sterk zou veranderen. Voornamelijk is daar weinig van te merken. De top drie van navigatiemethoden domineert nog steeds:

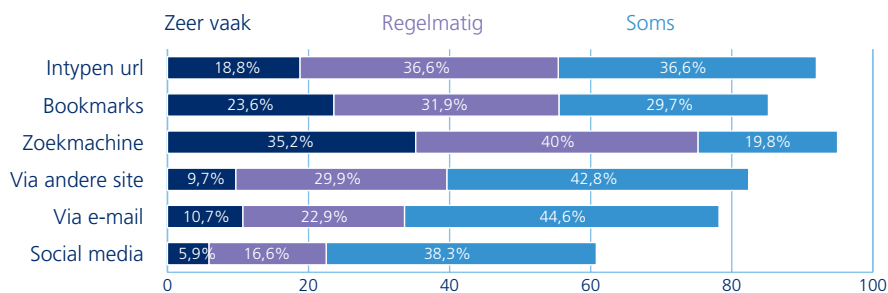
1. Zoekmachines
2. Domeinnaam intypen
3. Bookmarks

Bookmarks zijn nog steeds populair, maar lijken toch aan populariteit in te boeten. Opvallend is dat domeinnamen hun positie als navigatiemiddel handhaven en zelfs licht zien stijgen, zelfs op smartphones. Gevraagd naar de manier waarop ze websites benaderen, gaven respondenten in 2013 vrijwel dezelfde antwoorden als in 2012.

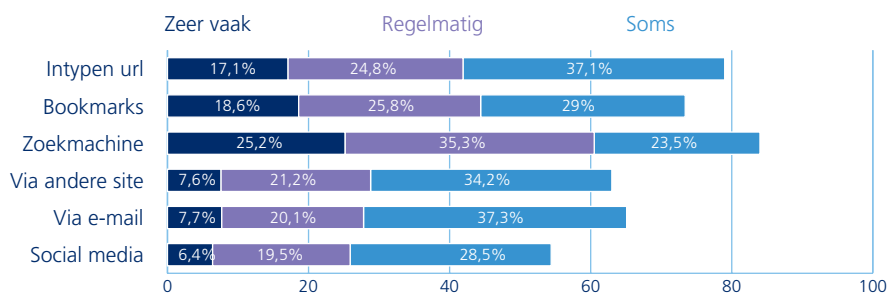
Figuur 2: 2013 - Benaderingswijze websites via pc



Figuur 3: 2013 - Benaderingswijze websites via tablet



Figuur 4: 2013 - Benaderingswijze websites via smartphone



Windows 8 nauwelijks van invloed op gebruik apps

In 2012 voorspelden veel experts dat de App Store-achtige opmaak van Windows 8 een grote invloed zou kunnen hebben op het gebruik van apps. Inmiddels is het nieuwe besturingssysteem van Microsoft gelanceerd, maar het effect lijkt vooralsnog beperkt. De opmars is ook in 2013 nog niet stormachtig te noemen. In de markt vertoont Windows 8 tot nu toe hetzelfde patroon in ontwikkeling als Vista destijds. Het valt dus eigenlijk duidelijk tegen. Met de release van de eerste update in het najaar van 2013 komt hierin mogelijk wel verandering.

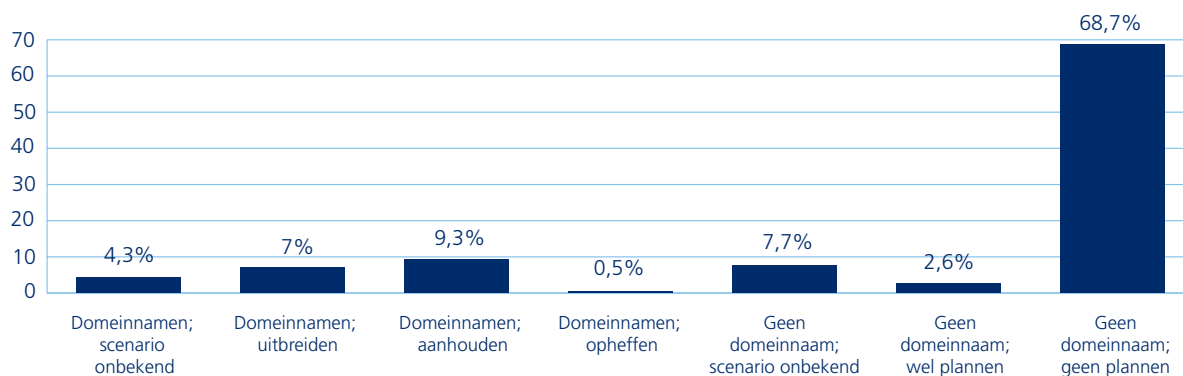
2.2 Vraag naar domeinnamen en websites

Hoe ziet de markt er in zijn geheel uit?

Meer particulieren een eigen domeinnaam, belangstelling lijkt af te nemen

Het aantal particuliere houders van een domeinnaam is het afgelopen jaar gegroeid. In 2012 gaf 74% van de huishoudens aan geen domeinnaam te bezitten. In 2013 was dit 69%. Het zijn steeds vaker bestaande houders die nieuwe domeinnamen registreren: het percentage houders dat wil uitbreiden, steeg tussen 2011 en 2013 van 1,40% naar 7%. Tegelijkertijd is het percentage niet-houders met plannen om een domeinnaam te registreren gehalveerd: van 5% naar 2,6% van alle huishoudens. Het valt ook op dat de bekendheid van toepassingen van een domeinnaam over de hele linie daalt. Respondenten noemden in 2013 minder vaak spontaan een toepassing van een domeinnaam dan in 2012.

Figuur 5: Scenario domeinnamen



Groeiverwachting bedrijven sterk gedaald

In 2012 verwachtten bedrijven nog dat hun gemiddelde portfolio in de komende drie jaar sterk zou groeien, van 6 naar ruim 8 namen. In 2013 blijkt die verwachting sterk naar beneden bijgesteld. Gemiddeld verwachten bedrijven dat hun portfolio met niet meer dan 0,7 domeinnaam zal toenemen in de komende drie jaar. Van hun bestaande portfolio geven bedrijven aan dat 61% wordt gebruikt, en 39% niet. Het vertrouwen in webshops blijft onverminderd groot. Nog steeds verwachten bedrijven bijna een verdriedubbeling van hun online omzetaandeel in de komende drie jaar.

Figuur 6:

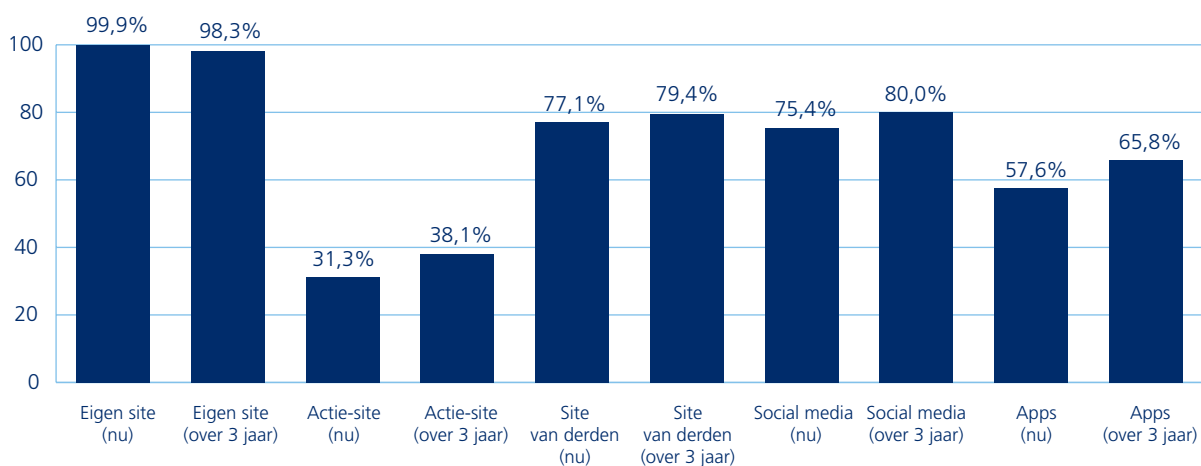
	Industrie/nutsector	Bouw/installatie	Transport	Handel	Horeca	Zakelijke dienstverlener	Financiële dienstverlener	Onderwijs	Overheid	Zorg	Totaal
gebruikt	2,9	1,8	2,9	3,7	1,4	4,1	2,5	4,5	2,3	2,5	3,2
ongebruikt totaal	2,4	0,5	3,5	3,3	0,9	1,6	0,6	1,4	0,7	1,3	2,0
totaal	5,3	2,2	6,4	7,0	2,3	5,7	3,2	6,0	3,0	3,8	5,2
gebruikt	55%	79%	46%	53%	61%	72%	80%	76%	76%	65%	61%
ongebruikt totaal	45%	21%	54%	47%	39%	28%	20%	24%	24%	35%	39%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Actie- en campagnesites blijven zeer populair, verwachte groei zet door

De trend in de groei van actie- en campagnewebsites om doelgroepen te bereiken, zet door in de zakelijke markt.

Van substitutie door social media blijkt vooralsnog geen sprake.

Figuur 7: Penetratie toepassingen inzake bereik doelgroepen



3. Expert-paneldiscussie

3.1 Digitale communicatie-experts

De experts die met elkaar in debat gingen, hebben verschillende achtergronden maar delen hun bovengemiddelde passie voor alles wat met internet, mobiel en *devices* te maken heeft. Minder vanuit een technisch oogpunt, eerder vanuit de manier waarop mensen met die techniek omgaan.



Klaas Weima

Oprichter en directeur van Energize, creatief bureau voor interactieve merkcommunicatie. Klaas houdt zich bezig met de vraag: Hoe bouw je aan je merk in het tijdperk van digitale communicatie? Schreef een boek op basis van interviews met wereldberoemde merkgoeroes, zoals Philip Kotler, David Allen en Guy Kawasaki. Actief blogger en genomineerd voor de titel 'Online Mediaman van het Jaar' in 2009 en 2010.



Ruud Alaerds

Directeur van marktonderzoeksbureau Keala Consultancy. Ruud heeft veel ervaring met zowel ICT als marktonderzoek en dat maakt hem de ideale gesprekspartner voor marketeers en IT'ers. Fervent blogger en altijd bezig om marktinformatie voor bedrijven relevant te maken.



Henri de Jong

Mede-eigenaar van Mijndomein.nl, een van de grootste domeinnaam-bedrijven in Nederland. Henri is een doorgewinterde internetondernemer en altijd op zoek naar slimme commerciële toepassingen die het leven van een consument makkelijker én leuker maken. Zijn missie: een persoonlijke domeinnaam voor elke Nederlander.



Ben van der Burg

Deze voormalig topschaatser is commercieel directeur van IT-bedrijf Triple IT. Hij houdt trends op het gebied van digitale communicatie in de gaten en vertelt hierover op zijn bekende, enthousiaste manier in diverse media. Ben geeft lezingen, schrijft columns en presenteert het programma PepTalk op BNR Nieuwsradio.



Jeroen Bertrams

Zelfstandig online marketeer en manager. Jeroen heeft zes managementboeken en diverse opleidingen voor ISBW geschreven. Zijn boek 'Social media expert in een week' was bestseller op Bol.com. Geeft regelmatig zijn visie als online expert in diverse radio- en tv-programma's.



Frank Meeuwssen

Frank is digitaal strateeg bij The Incredible Adventure starts here... Hij is een hardcore internetkenner en -liefhebber. Frank zet zich in om merken en organisaties te helpen bewust en zinvol digitale media te gebruiken. Hij is oprichter van website Lifehacking.nl en publiceert regelmatig op diverse blogs over trends en inzichten op het digitale domein. Auteur van het boek 'Bloghelden' over de eerste jaren webloggen in Nederland.

3.2 De mening van het expertpanel

Wat gisteren *hot* was, is morgen alweer vergeten. In de digitale wereld gaan de ontwikkelingen en veranderingen zó snel, dat zelfs de experts het nauwelijks kunnen bijhouden. Toch slaagt het panel er aardig in trends te benoemen door te kijken naar vandaag en gisteren. Algemene conclusie: de menselijke communicatie-behoefte blijft in de kern gelijk. Maar de manier waarop en de middelen waarmee je informatie zoekt en met anderen contact hebt, veranderen in razend tempo.

“Ons gedrag gaat veranderen door devices. Ga ik met de auto weg? Eerst op je mobiel kijken of er file staat. Bellen? Niet nodig, je kunt beter chatten. Dat is veel efficiënter. En opa en oma spreken we gewoon via Facetime. De generatie dertigers en veertigers heeft nooit geleerd hoe je met alle digitale media moet omgaan. Onze kinderen gaan dat wel doen.”

1. Hardware - smartphones, tablets en pc's

Tablets veroveren de markt

De snelle ontwikkelingen in mobiele devices zorgen er continu voor dat we op andere manieren communiceren en informatie zoeken. Zijn we net een beetje gewend aan de smartphone, lijkt de tablet de markt te veroveren. Steeds meer mensen hebben er een en gebruiken 'm om op internet te navigeren. *“Meestal geldt: hoe populairder een device, hoe populairder het is om te gebruiken voor internet. Dat zou betekenen dat de smartphone op dit moment het populairste apparaat is. Toch zeggen een heleboel mensen dat ze de tablet juist prettiger vinden als navigatiemiddel.”*

New kid in town

Maar ook de populariteit van de tablet staat nu al onder druk. Want er is alweer een new kid in town: de 5,7-inch Samsung Galaxy Note 3. Groter dan een smartphone, kleiner dan een tablet. Dit servet/tafelaken-device wordt in reviews al gekscherend *phablet* genoemd. Het is een soort digitaal notitieboekje waarmee je ook kunt bellen. Het is nog maar de vraag of dit mobiele apparaat in 2014 de tablet en smartphone in de penetratiestatistieken naar de kroon gaat steken. De experts vinden het interessanter om te kijken naar de manier waarop mensen de devices gebruiken.

Gebruik devices verandert drastisch

Het gaat er niet om welk mobiel apparaat de hoogste marktpenetratie heeft; de vraag is wat je ermee doet. Het gebruik van tablets verandert flink. Zo zie je dat steeds meer mensen hun tablet 's avonds gebruiken. Als je op de bank tv zit te kijken of terwijl je op je laptop zit te werken: toch even iets op je tablet opzoeken. Meestal consumeer je content op een tablet: lezen, informatie opzoeken, filmpjes kijken. Maar ook dat verandert snel.

Kopen via mobiel

Cijfers laten zien dat kopen via mobiel explosief stijgt. Binnen het panel zijn de meningen verdeeld over het soort aankopen. De een zegt dat je vooral eenvoudige herhalingsaankopen doet via smartphone of tablet, andere experts beweren dat mensen er zelfs autoleasecontracten of vliegreizen mee regelen. 'Simpel' aankopen doe je

mobiel, net als herhalingsaankopen. Je hoeft niets meer uit te zoeken, dus is het heel handig om via je mobiel te betalen. Dat blijkt ook uit de cijfers, die schieten volgens het panel omhoog. *“Welk device je gebruikt, hangt af van wat je wilt doen. Als je iets wilt kopen en heb je hierover al informatie, gebruik je makkelijker een mobiel of tablet. Maar wil je een vakantie of auto aanschaffen, dan ga je je eerst uitgebreid oriënteren. En dat doe je toch eerder met een desk- of laptop.”*

Welke functie heeft je communicatie-apparaat?

Wat mensen met hun smartphone of tablet doen, verandert gigantisch. Je kunt niet meer stellen dat je belt met je smartphone, dingen opzoekt via je tablet en koopt via je pc. Bellen met een telefoon maakt plaats voor Facetime, Google Hangouts of Skype. *“Als mijn dochtertje opa en oma wil bellen, dan komt ze met de iPad aanlopen.”*

Digitale generatiekloof

Voor kinderen maakt het al niets meer uit welk apparaat je gebruikt. Jongeren bellen bijna niet meer met elkaar, ze communiceren met tekst, spraak en beeld via een mobiel device. Ze zijn gewend te communiceren via een klein scherm. *“De oriëntatie van mijn negentienjarige dochter op haar mobiel is net zo soepel als die van mij op mijn laptop. Maar ik ben wel benieuwd of dit betekent dat ze straks geen groot scherm meer nodig heeft. Daar twijfel ik aan, want sommige dingen, zoals plaatjes en films, ervaar je anders in het groot.”*

Mobiel video kijken

Dat mensen film en video niet per se op groot scherm hoeven te zien, blijkt uit de gebruikscijfers van YouTube via mobiel. Die zijn in een jaar tijd van 6% naar 40% gestegen. Het panel verwacht dat deze cijfers standhouden en misschien wel toenemen, zeker door de opkomst van online tv-kijken via Uitzending Gemist, kabels of Netflix.

Afhankelijk van de situatie

Hoe je een device gebruikt, hangt niet alleen af van de functie, maar ook van de situatie. Zit je aan de keukentafel, in de auto of achter je bureau? Ben je bijvoorbeeld op kantoor, dan is de kans groot dat je daar iets doet via je pc omdat die er nou eenmaal staat. Mensen oriënteren

zich op een aankoop via groot scherm, overleggen met elkaar als ze samen op de bank zitten en kopen dan via hun smartphone of tablet.

Alles groeit naar elkaar toe

Maar ook deze situatiegebondenheid gaat misschien veranderen. Het is nu nog even zoeken naar welk device je waarvoor gebruikt, maar uiteindelijk kruipt alles naar elkaar toe. *“Het valt me wel op dat de gemiddelde Nederlander nog helemaal niet toe is aan al dat nieuws. Mijn onderhoudsmonteur belt nog steeds met een oude zilveren Nokia, vindt 'ie prima. De techniek gaat gewoon sneller dan mensen kunnen bijbenen.”*

2. Internet - zoekgedrag

Mobile first en 4G

Als je vandaag een website maakt, ga je uit van mobiel. PC is niet meer de standaard, alles is responsive en 'mobile first'. *“Je moet je site nu supersimpel maken, want al je content moet in zo'n klein scherm passen. Mobiel doe je er niet meer bij, het is de norm geworden. En dat zal zo blijven, want met 4G gaat alles nóg sneller via je mobiel. Je leven verandert erdoor.”*

Slag om de startpagina en browser

De top drie van manieren waarop mensen online gaan is op dit moment via: Google, domeinnamen en bookmarks. Maar hoe ziet dat er in de toekomst uit? Volgens de experts begint nu de slag om de startpagina en de browser. *“Heel opmerkelijk is dat mensen vorig jaar meer zochten via Facebook dan via Google. Dat geeft aan hoe impactvol Facebook is en hoe snel dingen veranderen op internet. Search is een cashcow van jewelste. Iedereen wil search hebben, want daar is het geld te verdienen.”*

Zoeken via digitale butler

Online zoeken en surfen gaat nu nog door te typen of te tikken. Ofwel: een zoekopdracht of url intypen, of een app aantikken. Ook dat gaat drastisch veranderen, denkt het expertpanel.

Zoeken via spraak (SIRI) is de bekendste nieuwe manier om informatie te vinden. *“SIRI staat nog in de kinderschoenen maar gaat wel de wereld veroveren. In de grote steden in de Verenigde Staten zie je het gebruik al toe-*

nemen. Human input, voice input: je ziet het steeds vaker. Spraak en Google Now werken nu al perfect bijvoorbeeld, ik zie het aan het gemak waarmee mijn dochter ermee omgaat."

Toekomst van Google

Het aantal zoekopdrachten via Google loopt terug ten gunste van andere zoekmogelijkheden zoals Facebook of SIRI. Maar het bedrijf loopt continu voorop met nieuwe initiatieven op gebied van content en techniek. Ze kijken bij Google heel goed naar het gedrag van mensen en de marktontwikkelingen. Ze houden consumenten en bedrijven in hun macht met het 'ranking-spook'. Daarom nemen steeds meer mensen Google+ en is het heel goed mogelijk dat er vanuit Google binnenkort zelfs .shop-extensies voor webshops verkrijgbaar zijn. *"Er zal ooit iets anders voor Google in de plaats komen, maar ze houden nog even hun macht vast. Het is een soort haat-liefde met Google: van de ene kant baal je van de informatiemacht die ze hebben, maar ze compenseren dat heel clever door steeds weer met nieuwe gadgets en toepassingen te komen zoals Google Glass, zelfrijdende auto's en gelikt design."*

Privacy belangrijke discussie

Een belangrijk onderwerp op dit moment is privacy. De Snowden-zaak heeft de privacydiscussie in een stroomversnelling gebracht. Mensen gaan steeds vaker vraagtekens zetten bij de veiligheid van hun persoonlijke gegevens. *"Private networks zijn sterk in opkomst, want mensen komen op voor hun privacy. Ze willen weer content voor zichzelf, niet alles delen via social media."*

'Ik heb niets te verbergen'

De meeste experts vinden dat de hostingpartij verantwoordelijk is voor privacy: je wilt je veilig voelen bij je hostingbedrijf. Dat ze je content beschermen tegen mensen met veel geld en intimiderende advocaten die eisen dat je bepaalde informatie moet verwijderen. Vrijheid van meningsuiting en eigen content zijn hot topics. *"Nu zeggen mensen nog 'ik heb niks te verbergen', dus zijn ze vaak nog te weinig bezig met privacy. Maar er gaat een tijd komen dat we bewuster omgaan met de informatie die we over onszelf naar buiten brengen via social media."*

Privacy-eis versterkt door biometrisch internet

Ook met de trend van biometrisch internet zoals vingerafdrukken en oogscantechniek op je mobiel, worden veiligheid en privacy nóg belangrijker voor gebruikers. De techniek staat letterlijk dicht bij je lichaam, dus gaan mensen zich afvragen wat er met hun gegevens gebeurt. Volgens het panel gaan nieuwe generaties hier al wijzer mee om dan oudere.

Omgaan met informatieoverload

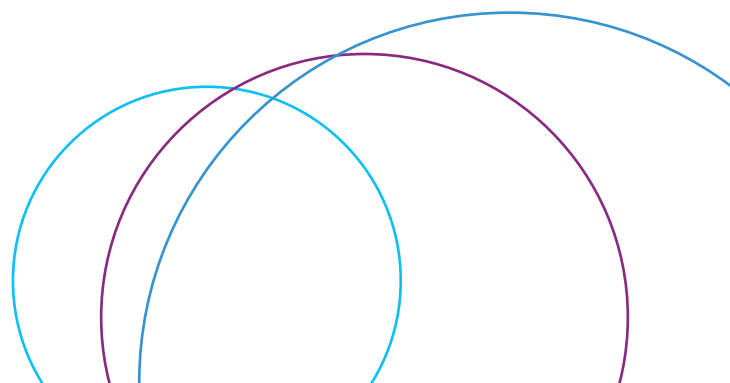
Jong of oud: mensen blijven moeite hebben met de informatietoestroom. *"De waanzin verplaatst zich voortdurend: tot een paar jaar geleden had je elke dag nog 250 mails in je inbox. Nu verplaatst de communicatie zich richting social media."*

3. Social media - de toekomst

Social media zoals we die nu kennen, gaan verdwijnen. Maar de behoefte aan sociaal contact en de manier van communiceren, zullen blijven. *"We noemen het nu nog social media, maar over een paar jaar is het 'gewone' communicatie. Bedrijven als Facebook, Twitter en Instagram zijn er over een tijdje niet meer, maar het sociale gedrag blijft. De tijdlijn waarop je mededelingen doet of met elkaar praat, wordt de norm."*

Wat gaat er met Facebook gebeuren?

De experts denken dat Facebook het nog iets langer zal uithouden dan de rest. Net als Google, is dit bedrijf de markt altijd een stap voor. Een mooi voorbeeld hiervan is Facebook Connect, waarmee je met je Facebookprofiel kunt inloggen op andere sites. Hiermee probeert Facebook heel slim het inloggen te claimen. *"Facebook is overal aanwezig op internet en daardoor houden ze het nog wel een tijdje vol. Maar of mensen het blijven gebruiken om alles te delen vraag ik me af. Er komt ongetwijfeld een moment dat een ander bedrijf de fakkel overneemt."*



Social search wordt sterker

Zoeken op basis van reviews (social search) wordt nóg belangrijker. Je vertrouwt een paar mensen op een bepaald gebied en op basis daarvan zoek en kies je. Zelf naar een zoekmachine gaan, is over een tijdje ouderwets. Bedrijven lijken hier steeds vaker op in te spelen door referral marketing-strategieën te gebruiken. *“Mensen geloven geen bedrijf meer, maar een persoon die ergens verstand van of ervaring mee heeft.”*

Geen geduld, snel resultaat

In 2011/12 bleek uit onderzoek dat bedrijven verwachtten veel communicatiebudget vrij te maken voor social media. Maar in 2013 zeggen ze dat een eigen actie- of campagnesite evenveel aandacht lijkt te gaan krijgen. Geloven bedrijven dan niet meer in social media? *“Bedrijven verwachten kortetermijnresultaten en social media zijn gericht op de lange termijn. Dat geduld hebben bedrijven niet meer. Alles is performance based: je moet kunnen berekenen wat je inspanningen opleveren.”*

Hypes en targets gaan niet samen

Social media is een containerbegrip geworden en staat nu voor spam op de tijdlijn. Bedrijven hebben moeite om geld te verdienen met social media. Zo bleven rond 2006 de commerciële resultaten van bedrijfsbloggen uit. Met contentmarketing lijkt hetzelfde te gebeuren: bedrijven verwachten er gouden bergen van, maar het resultaat kun je niet plannen. *“Je kunt het verschil maken door aan je branding te werken. Maar dat is heel lastig intern te verkopen, want alles draait om sales.”*

Techniek verkleint en verbindt

De hypes in social media veranderen, maar de basisgedachte blijft. Er zullen altijd nieuwe technische middelen en toepassingen komen waarmee mensen kunnen communiceren. Techniek maakt de wereld kleiner en verbindt gebruikers. *“Vergeet niet dat alle techniek in het begin met argusogen wordt bekeken. Je ging toch zeker geen grote tv-kast in je kamer zetten? Of een computer gebruiken? Of overal lopen bellen? Social zal altijd blijven. Er zullen nieuwe technieken komen, er zullen teleurstellingen en hypes zijn. Maar de kern blijft.”*

Private first: klein communiceren

Het expertpanel is ervan overtuigd dat mensen weer ‘kleiner’ gaan communiceren. Niet alles delen met een grote groep, maar met een vertrouwd en zorgvuldig geselecteerd gezelschap. Het zit blijkbaar in de mens: de behoefte om in een kleine gemeenschap te communiceren. Uit onderzoek van Erasmus Universiteit blijkt dat kleine netwerken vertrouwder zijn, en dus effectiever. Daarom zijn initiatieven als WeChat en Path zo populair. *“WeChat wordt heel groot: in besloten groep communiceren met elkaar. Mensen willen terug naar kleinere, persoonlijke netwerken als Path, met niet meer dan honderdvijftig mensen. Ze gaan weer nadenken over met wie je nou écht contact wilt hebben.”*

4. Conclusie

Nog steeds zijn er meerdere methodes om op websites terecht te komen. Er is zeker geen sprake van één dominante methode, ook niet op mobiele apparaten. Domeinnamen intypen gebeurt duidelijk minder op smartphones dan op tablets en pc's.

Url intypen nog steeds populair

Zoekmachines zijn nog steeds de meest gebruikte route om naar websites te gaan. Bookmarks zijn van een tweede plaats in 2011 naar een derde positie gedaald. Een url handmatig intypen is – opvallend genoeg – gestegen naar plaats twee. Dit werd voorafgaand aan het onderzoek zeker niet verwacht.

Techniek blijft zich ontwikkelen

De technologie op het gebied van mobiele apparaten ontwikkelt zich nog steeds snel. Denk aan:

- touch screen
- folded screen
- smartwatch
- speech & gesture interaction

Op basis hiervan valt gewoonweg nog niet te voorspellen welke benaderingswijze van websites de boventoon zal gaan voeren. In de markt valt op dat de groeiverwachting sterk daalt, maar hetzelfde geldt voor de *churn*-verwachting.

Toekomst domeinnamen

Domeinnamen blijven bestaan. Ook al zijn ze onzichtbaar, ze vormen de backbone van het internet. Er komen bovendien nieuwe achtervoegsels. De experts zijn groot voorstander van de gedachte dat iedereen een eigen domeinnaam zou moeten hebben, net als een burger-service- of paspoortnummer.

