

# Onderzoek Trends in internetgebruik 2014



# Inhoudsopgave

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 1. Inleiding                                       | 3  |
| 2. Werkwijze en opzet                              | 4  |
| 3. Online tijdsbesteding op verschillende devices  | 5  |
| 4. Apps versus websites                            | 8  |
| 5. Navigatietrends                                 | 10 |
| 6. Gebruikersattitude ten opzichte van domeinnamen | 12 |
| 7. Positie en betekenis .nl-domeinen               | 15 |
| 8. Conclusies                                      | 17 |
| 9. Expertpanel                                     | 18 |
| 10. Apps – Hun langste tijd gehad?                 | 19 |
| 11. Mobiel – Is er nog ruimte voor diepgang?       | 21 |
| 12. Domeinnamen – Jongeren zien er brood in        | 23 |

# 1. Inleiding

## SIDN, .nl en internetgebruik

Als registry van het .nl-domein is SIDN verantwoordelijk voor het stabiel functioneren en de ontwikkeling van dit domein op het internet. Dit doen we samen met meer dan 1.500 .nl-registrars. Wij registreren .nl-domeinnamen en zorgen ervoor dat deze bereikbaar zijn; inmiddels zijn dat er ruim 5,5 miljoen. Dagelijks worden er meer dan een miljard zoekopdrachten verwerkt doordat gebruikers websites zoeken, e-mail versturen en ontvangen. Voor SIDN en haar registrars zijn ontwikkelingen in internetgebruik dan ook van groot belang. Nu en in de toekomst.

## Eerdere onderzoeken

SIDN investeert veel in onderzoek naar internetgebruik in Nederland. In 2012 publiceerden we 'Trends in internetgebruik', wereldwijd het eerste onderzoek dat inging op de relatie tussen internetgebruik en de vraag naar domeinnamen. Het rapport belichtte onder meer de rol die nieuwe 'devices' en social media daarbij speelden. Eind 2013 publiceerden we een update, waarbij we experts vroegen hun visie te geven op de beschreven trends.

## Onderzoeken goed ontvangen, onderwerp nog steeds actueel

Beide onderzoeken werden goed ontvangen. Lezers waarderen dat SIDN verder kijkt dan de domeinnaammarkt zelf. Veel partijen zijn zich ervan bewust dat trends in internetgebruik bepalend zijn voor de toekomst van deze markt. Daarnaast is het onderwerp in 2014 nog steeds actueel: het belang van nieuwe devices en social media neemt nog altijd toe. Als expert op domeinnamen-gebied brengen wij daarom nu een vernieuwd onderzoek uit.

## Hoofdvraag ongewijzigd

De centrale vraagstelling van dit onderzoek blijft: *Welke veranderingen zien we in de manier waarop mensen internet gebruiken, en wat betekent dit voor het belang van en de vraag naar domeinnamen?* De deelvragen die hieronder vallen, kwamen ook in het rapport uit 2012 aan de orde. Bijvoorbeeld: welke devices gebruikt iemand?

## Inhoud

De resultaten van dit onderzoek zijn voor een breed publiek interessant. Het rapport gaat in op internetgebruik over de verschillende devices heen en op veranderingen in navigatiemethoden tussen de diverse leeftijdssegmenten. En ten slotte: op de positie van .nl-domeinnamen.

## 2. Werkwijze en opzet

### Nieuwe methodiek: paneldata

Sinds enkele jaren zijn de mogelijkheden om consumptiegedrag passief te meten sterk verbeterd. Dankzij speciale software krijgen we nu inzicht in het internetgedrag van mensen op alle devices die ze naast elkaar gebruiken. Hierdoor is het mogelijk om dit gedrag te splitsen naar laptop of pc, tablet en smartphone. We hoeven respondenten dus niet meer te vragen hoe zij internet gebruiken, maar meten wat ze op elk device daadwerkelijk doen. Voor dit onderzoek hebben we samengewerkt met onderzoeksbureau GfK. Alle gegevens uit het Media Efficiency Panel van GfK over een periode van acht maanden hebben we meegenomen; een analyse van meer dan 43 miljoen records per maand.

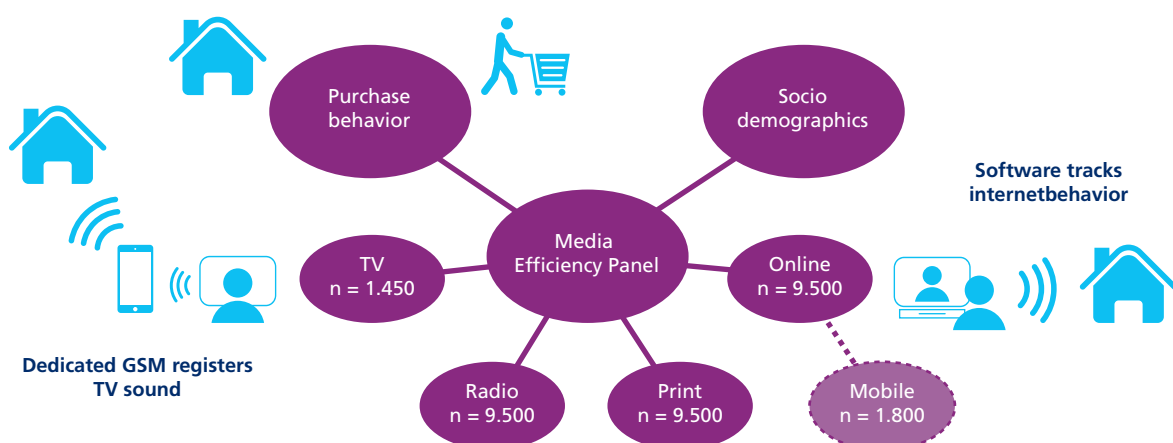
### Enquêtes en expertpanel

Behalve een analyse van passieve data, heeft GfK enquêtes uitgevoerd onder beslissers in de zakelijke markt en consumenten. Onderwerp: hun houding ten aanzien van internetgebruik in het algemeen en domeinnamen in het bijzonder. De resultaten hiervan hebben we – samen met de geanalyseerde paneldata – op 12 november jl. voorgelegd aan een expertpanel, dat zijn visie op de uitkomsten heeft gegeven. Een verslag van deze sessie vindt u achterin.

### Structuur

In dit rapport leest u de belangrijkste resultaten van het volledige onderzoek. Daarbij staan we eerst stil bij de manier waarop internetgebruikers in Nederland hun tijd online besteden. Welke devices gebruiken zij nu, wat betekent dat voor hun internetgedrag en hoe ontwikkelt zich dat? Vervolgens zoomen we in op het online navigatiegedrag van gebruikers. Welke rol spelen apps en websites hierin, en wat is die van Google? Ten slotte kijken we naar de betekenis van deze trends voor de ontwikkeling van de domeinnamenmarkt. Hoe percipiëren gebruikers domeinnamen, en vooral: .nl-domeinnamen?

Figuur 1: overzicht GfK Media Efficiency Panel

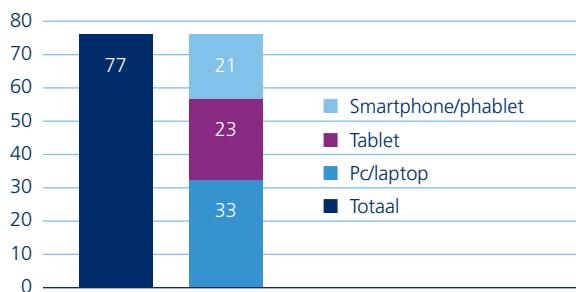


### 3. Online tijdsbesteding op verschillende devices

#### Gebruik in uren

Iemand met een pc, tablet en smartphone is gemiddeld 77 uur per maand actief met browser en apps, exclusief internetgebruik op het werk. Bij de vraag hoe respondenten internet gebruiken, zoomen we in op de drie belangrijkste categorieën devices: pc of laptop, tablet en smartphone.

*Figuur 2: internetgebruik van gebruikers met pc, tablet en smartphone in uren per maand*



#### Schermgrootte beïnvloedt gebruiksduur

De pc of laptop is in 2014 hét device voor langdurig sitebezoek, e-commerce en vergelijkbare transacties. De metingen onder het panel laten zien dat iemand met de pc maar 51 keer per maand via zijn browser online is; met een smartphone is dit 137 keer. De gemiddelde tijd van een browsersessie via de smartphone is slechts één minuut, tegenover ongeveer een halfuur op de pc. De tablet zit hier tussenin met een gemiddelde sessietijd van twee à drie minuten. Een smartphone- of tabletgebruiker bezoekt in de praktijk dus relatief veel websites in weinig tijd. Een tablet- of phabletgebruiker zelfs bijna net zo veel als een pc-gebruiker, die veel langere browsersessies heeft.

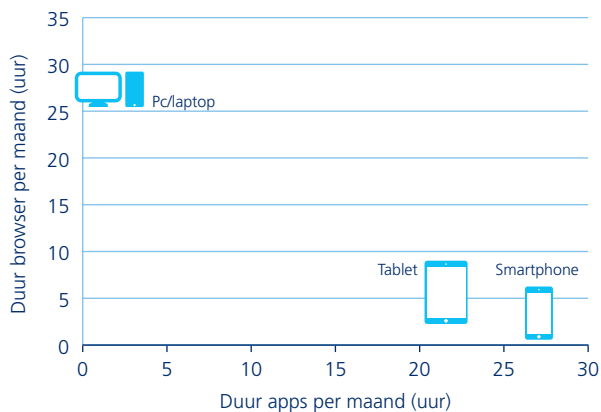
#### Meer devices, meer gebruik

Wanneer een gebruiker een tablet, smartphone én een pc of laptop heeft, blijkt dat hij niet minder uren achter een pc zit, maar méér. Het aantal uren online-zijn op mobiele devices valt ook hoger uit. Wel valt op dat de browser-sessies op een tablet van mensen die alle drie de devices bezitten relatief kort duren, en hun pc-sessies relatief lang.

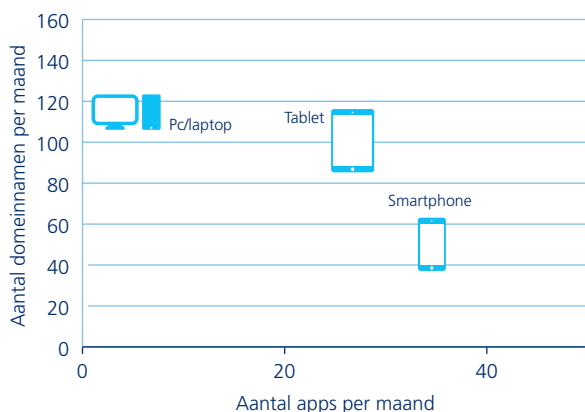
#### Verschillende devices, verschillend gebruik

Was de pc tot vijf jaar geleden het internet-device bij uitstek, inmiddels hebben steeds meer gebruikers ook een smartphone en tablet. Bij deze devices horen duidelijk verschillende gebruiksvoorkeuren. Tablets worden relatief langer gebruikt voor gaming, smartphones voor social media. De pc is het voorkeursdevice voor online aankopen.

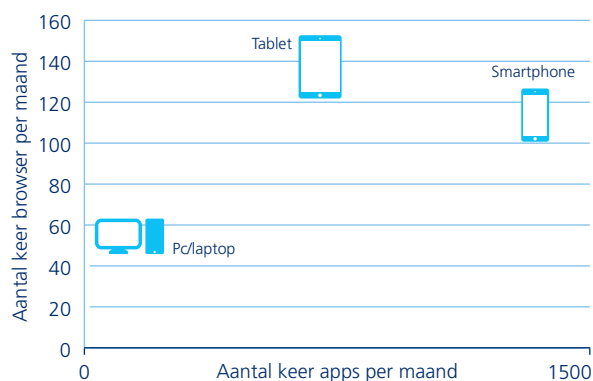
Figuur 3a: gebruik devices o.b.v. duur



Figuur 3b: gebruik devices o.b.v. aantal unieke apps/domeinnamen



Figuur 3c: gebruik devices o.b.v. aantal sessies



## Phablet: geen ander gebruik, wel meer

Een trend die het mobiele internetgebruik naar verwachting sterk gaat beïnvloeden, is de zogenaamde 'phablet'. Een smartphone die in 2012 werd geïntroduceerd en waarvan de schermgrootte die van een tablet benadert. Het marktaandeel van deze 'telefoons' groeit gestaag. Medio 2014 kondigde Apple zijn eerste phablet aan: de iPhone 6 Plus.

In Nederland is een relatief klein aantal phabletgebruikers actief, maar hun gedrag roept interessante vragen op. Bijvoorbeeld over waar het heengaat met mobiel internetgebruik. De gemonitorde phabletgebruikers zijn 'heavy users'. Ze bezoeken relatief veel sites en apps en de gemiddelde tijdsduur per browsersessie ligt duidelijk hoger dan die van de gemiddelde smartphonegebruiker. Ook gebruiken ze Google vaker en raadplegen ze meer nieuws en informatie. Verder verschilt hun gedrag weinig ten opzichte van smartphonegebruikers.

Het is de vraag wat de rol van phablets in mobiel internetgebruik wordt. Na een goede start is de verkoop in 2014 gestagneerd. Begin 2015 komt de iPhone 6 Plus haakje weg en invoegen: in Nederland op de markt. Mogelijk zal het aantal phablets hierdoor weer sneller groeien.

## iPhone 6 en iPhone 6 Plus



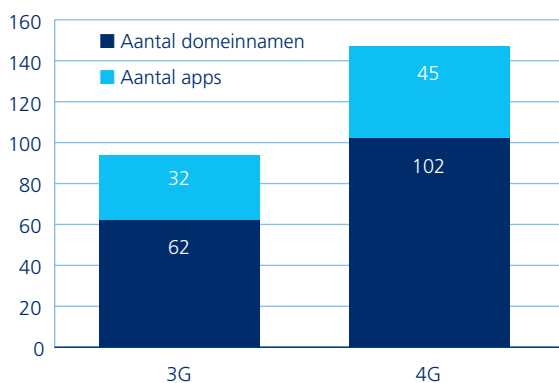
#### 4G: meer streaming app-gebruik, minder tijd in browser

Hoewel 4G sneller internet mogelijk maakt, zien we 4G-gebruikers in de praktijk nauwelijks meer tijd in de browser doorbrengen. Ze maken vooral veel langer gebruik van zogenaamde browservervangende apps. Dit komt hoofdzakelijk doordat je met 4G content kunt streamen, iets waarvoor 3G doorgaans te traag is. De populariteit van met name de YouTube-app onder 4G'ers is dus niet vreemd.

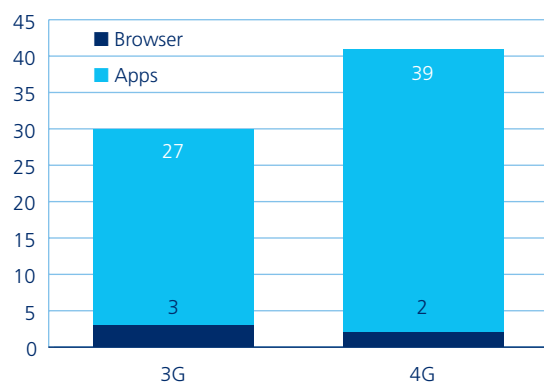
Wel bezoeken 4G-gebruikers relatief meer unieke domeinnamen. Maar de bezoektijd per domeinnaam is extreem kort (minder dan één minuut), waardoor hun totale browsertijd zelfs daalt ten opzichte van die van 3G-gebruikers. Gebruikers met een snellere netwerkverbinding hebben dus vooral minder tijd nodig om te vinden wat ze zoeken.

*Figuur 4: karakteristieken 4G-gebruikers*

*Browser & apps in uren per maand*



*Browser en apps in aantallen per maand*

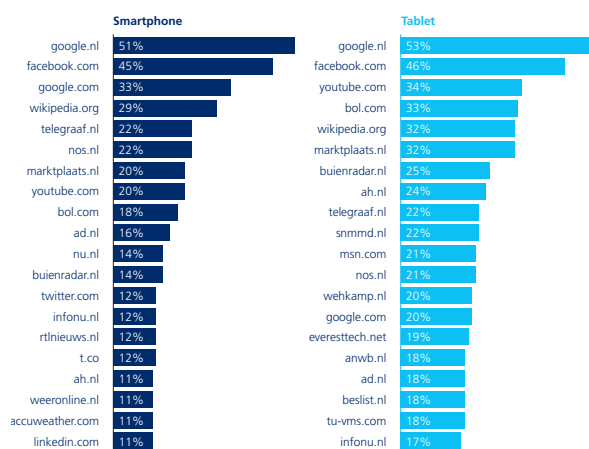


## 4. Apps versus websites

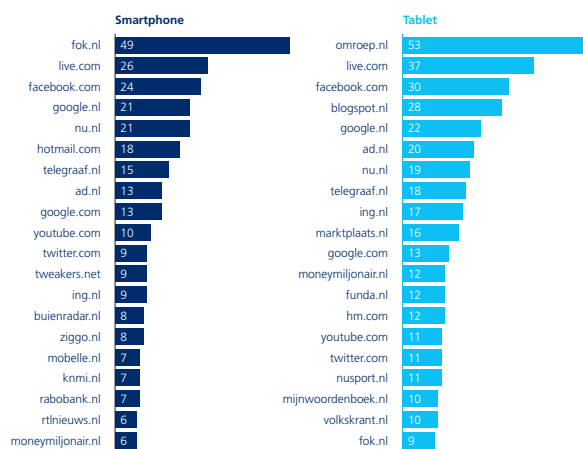
### Apps essentiële gebruikstrend

Apps behoren zonder twijfel tot de meest invloedrijke trends in internetgebruik van de laatste jaren. Hoewel ze niet online hoeven te zijn, vervullen ze in de praktijk vaak functies die vergelijkbaar zijn met die van websites. Soms is een app zelfs 'browservervangend'. In die gevallen fungeert hij als een alternatieve route naar content die ook op een website is te vinden. Vooral daarom is er in de afgelopen jaren veel gespeculeerd over de vraag of apps de websites van de toekomst zijn.

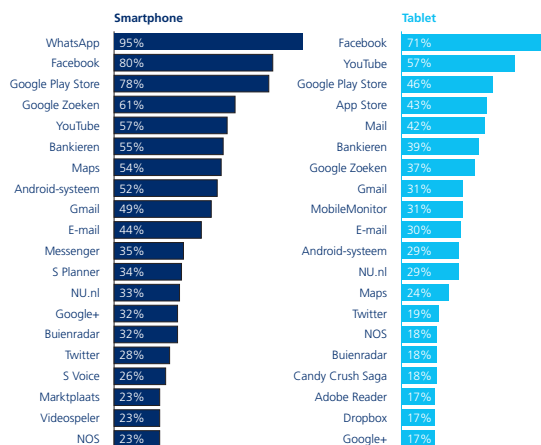
Figuur 5a: top 20 websites in bereik (%)



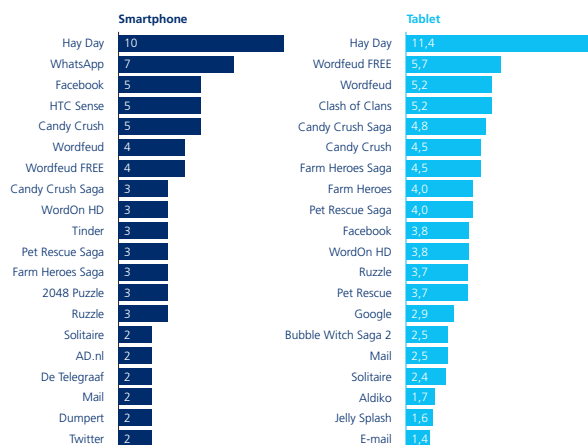
Figuur 5b: top 20 websites in duur (minuten)



Figuur 5c: top 20 apps in bereik (%)



Figuur 5d: top 20 apps in duur (uren)



### Apps domineren in tijd, niet in aantallen

Op alle devices bezoeken mensen meer verschillende websites dan dat ze apps gebruiken. Op alle *mobiele devices* domineren apps echter de tijdsbesteding in uren, waarbij vooral gaming populair is. Op smartphones staan daarnaast social media en de dating-app Tinder hoog op de lijst.

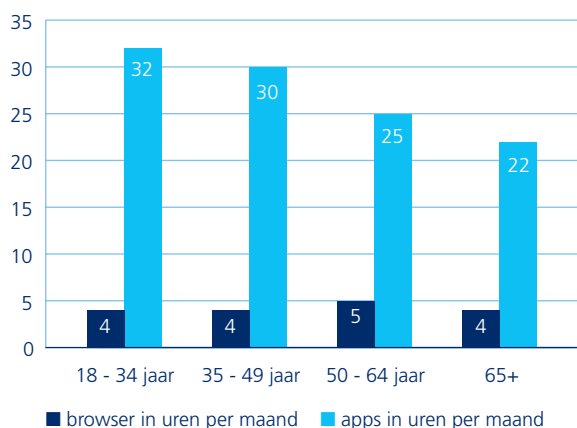
### Apps geliefder op smartphone

Apps zijn vooral populair op smartphones. Gebruikers vinden een domeinnaam intypen op een klein scherm lastiger dan een icoontje aanraken. Op het grotere scherm van de tablet neemt het gebruik van apps iets af, en dat van de browser toe.

### Browsertijd naar leeftijd stabiel, app-gebruik daalt

Kijken we naar de leeftijd van mobiele internetgebruikers, dan valt op dat het gebruik van de browser op smartphones over alle leeftijdscategorieën ongeveer gelijk is: gemiddeld vier à vijf uur per maand. Maar het appgebruik neemt sterk af naarmate de leeftijd van de respondent toeneemt. Het hogere internetgebruik onder jongeren is dus vrijwel geheel toe te schrijven aan apps.

*Figuur 6: app- en browsergebruik naar leeftijd op mobiel device*



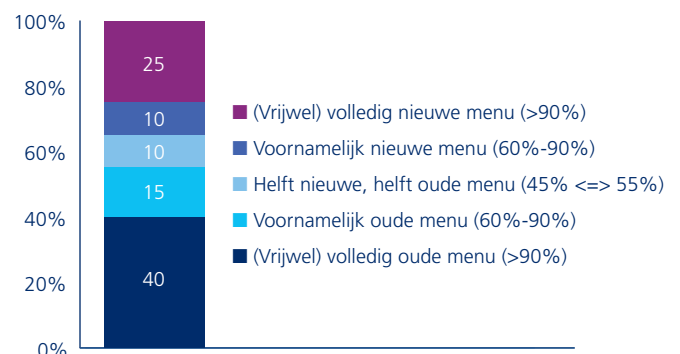
### Top-apps: meer bereik, niet meer bestede tijd

Een vaak genoemd nadeel van apps is het gelimiteerde aantal ervan dat een gebruiker redelijkerwijs kan overzien, of op zijn device installeren. Hierdoor zou het internetgebruik minder gevarieerd kunnen worden. Op het eerste gezicht is er bij apps inderdaad sprake van een extremere piek: het bereik van de acht grootste apps op een smartphone is groter dan dat van de acht grootste websites en er worden minder apps dan websites gebruikt. Toch geeft dat een vertekend beeld. Kijk je namelijk naar de tijd die men op apps en websites besteedt, dan blijken de populairste sites op een smartphone nauwelijks minder bereik te hebben dan de populairste apps.

### Windows 8: meningen verdeeld

De introductie van Windows 8 betekende een belangrijke verandering in het app-landschap, doordat je nu ook apps op een pc of laptop kunt openen. Het nieuwe besturingssysteem kent in feite twee 'startschermen': de oude, vertrouwde desktop en een nieuw 'app-scherm'. Gebruikers zijn verdeeld; ze gebruiken óf het nieuwe óf het oude startscherm. Het is dan ook lastig om nu al een uitspraak te doen over de invloed van Windows 8 op het gedrag van pc-gebruikers in het algemeen. Opvallend is dat jongeren relatief vaak voor het oude scherm kiezen.

*Figuur 7: gebruik oude en nieuwe Windows 8-menu*



## 5. Navigatietrends

### Bookmarks verliezen terrein aan apps en social media

Internetgebruik werd in de afgelopen tien jaar gedomineerd door drie navigatiemethoden, ook wel 'De Grote Drie' genoemd:

1. zoekmachines (Google);
2. url intypen;
3. bookmarks.

In 2012 voerden deze methoden nog duidelijk de boventoon, maar er lijkt ondertussen een belangrijke verandering te hebben plaatsgevonden: bookmarks worden minder gebruikt dan twee jaar geleden, terwijl het gebruik van apps en social media juist toenam. Over het geheel genomen bezetten bookmarks nog nipt de derde plaats, maar onder jongeren zijn apps en social media inmiddels populairder. Het gebruik van portalwebsites als startpagina is marginaal en lijkt alleen maar verder af te nemen. Op dit moment gebruiken vrijwel alleen ouderen deze navigatiemethode.

### Google en url populairst

Naast het daadwerkelijke gebruik van navigatiemethoden, is natuurlijk ook de vraag aan welke methode gebruikers de voorkeur geven. Kijk je hiernaar, dan wordt snel duidelijk dat bookmarks minder populair worden: slechts 8% van alle gebruikers benadert websites het liefst op deze manier. Google is het populairst, daarna een domeinnaam invoeren. Alle andere methoden volgen op grote afstand. De Grote Drie lijken in twee jaar tijd dus De Grote Twee te zijn geworden.

### Laagopgeleide jongeren 'heavy Google-users'

Google domineert de internetnavigatie. Meer dan 90% van de internetgebruikers gebruikt regelmatig Google, en dit navigatiemiddel heeft onder hen ook de hoogste eerste voorkeur. Toch is de verhouding tussen Google-gebruik en een domeinnaam rechtstreeks invoeren redelijk stabiel. 11% van alle navigatie-acties op een pc gaat via Google en 23% van alle sites wordt via Google gevonden. Deze cijfers zijn relatief stabiel voor alle onderzochte segmenten en devices, met twee opvallende uitzonderingen:

1. Google wordt relatief weinig gebruikt op tablets;
2. laagopgeleide jongeren gebruiken op dagelijkse basis relatief vaak Google.

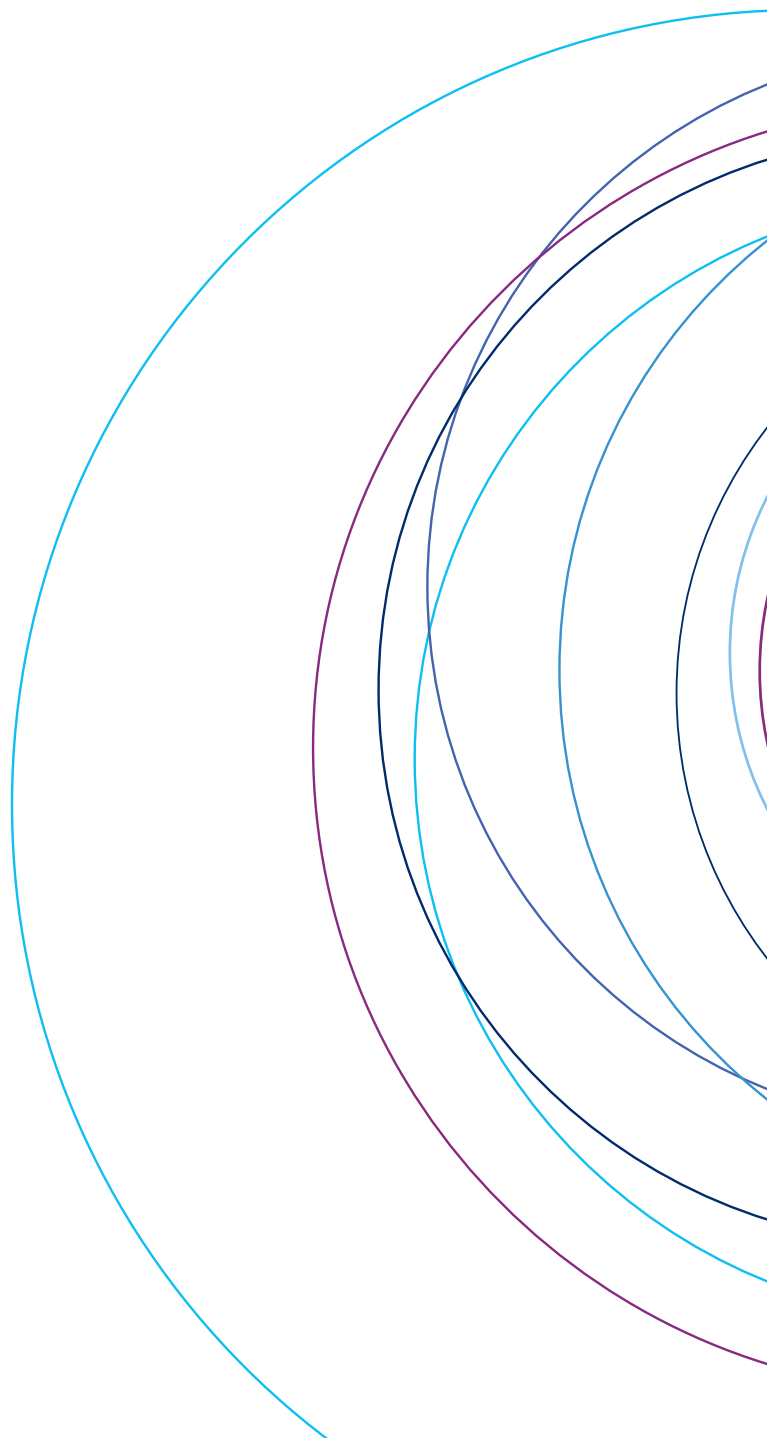
*Figuur 8: verschillende navigatiemethoden vergeleken*



### Social media positief voor internetgebruik

In 2012 concludeerden we al dat social media vooral een positief effect op internetgebruik leken te hebben. Gebruikers van social media bleken bovendien eerder geneigd een eigen domeinnaam te registreren. De vaak uitgesproken angst dat sites als Facebook zo dominant zouden worden dat gebruikers nauwelijks nog andere sites zouden bezoeken, bleek in de praktijk ongegrond. Meer social media-gebruik leidt vooral tot meer internetgebruik in het algemeen.

Dit beeld wordt nu opnieuw bevestigd. Bedrijven zien het belang van social media groeien en verwachten dat de vraag naar domeinnamen hierdoor toeneemt. De passieve metingen van het gedrag op devices lijken aan te geven waarom: per maand klikt een gebruiker vanuit Facebook minimaal negen keer door naar een externe site. Daarmee is Facebook een belangrijke motor achter het websiteverkeer. De newsfeed van Facebook is een bron van content-confrontatie voor de gebruiker, waarbij deze content door de sociale omgeving wordt gedreven (posts) en adverteerders een grote groep gebruikers kunnen bereiken.



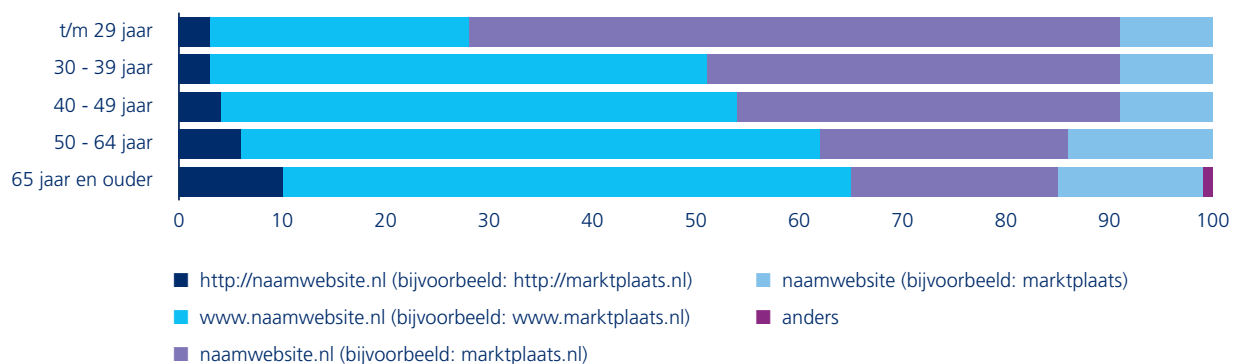
## 6. Gebruikersattitude ten opzichte van domeinnamen

### Vooral ouderen laten extensie weg

Wat is een domeinnaam? Het lijkt een voor de hand liggende vraag, maar het antwoord is zeker niet eenduidig. Niet zo heel lang geleden vereiste navigeren op internet dat je de hele url intypte: `http://www.domeinnaam.nl`. Inmiddels kunnen browsers overweg met alleen de naam en extensie.

Laat je de extensie weg, dan geef je automatisch een zoekopdracht. Technisch is er dan geen sprake meer van een domeinnaam, maar er is een groep die dit wel zo ziet. Vooral ouderen laten de extensie relatief vaak weg bij de invoer. Jongeren doen dat minder, maar voeren zelden méér in dan de extensie. Waar veel ouderen nog keurig `www` of `http` intypen, doen jongeren dat amper.

*Figuur 9: hoe typt u doorgaans de websitenaam in?*



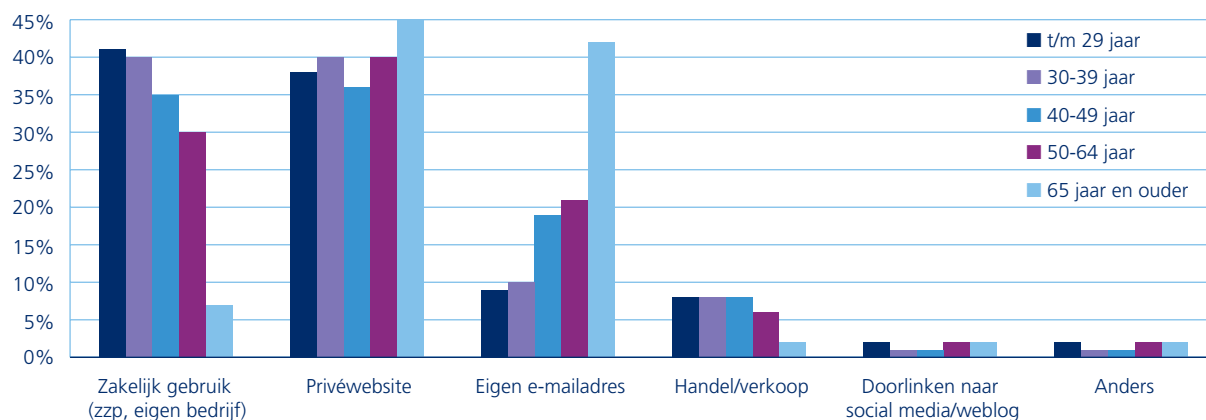
### Device beïnvloedt aankoopintentie eerder positief dan negatief

Net als social media, heeft het gebruik van mobiele devices geen merkbaar negatieve invloed op de aankoopintentie ten opzichte van domeinnamen. Sterker: smartphonegebruikers hebben gemiddeld een hogere aankoopintentie als het gaat om domeinnamen dan pc- of laptopgebruikers.

### Zakelijk gebruik voor jongeren belangrijk registratiemotief

Een privéwebsite wordt over het geheel genomen nog steeds het meest genoemd als voorgenomen toepassing van een eigen domeinnaam. Wel zien we hier duidelijke verschillen tussen respondenten. Hoogopgeleiden en jongeren registreren de naam vooral voor mogelijk zakelijk gebruik. Daarbij hebben ze een relatief sterke voorkeur voor `.nl`. Onder ouderen is het eigen e-mailadres populair. De groep die domeinnamen voor handelsdoeleinden wil registreren, heeft een relatief grote voorkeur voor `.com`.

Figuur 10: registratiemotieven domein per leeftijdscategorie

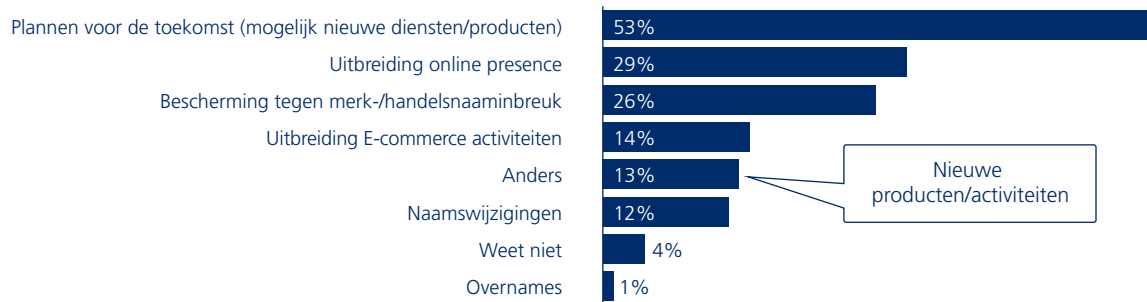


### Bedrijven kritisch over eigen domeinnamenportfolio

Gevraagd naar de verwachtingen van hun domeinnamenportfolio, voorspellen meer bedrijven een krimp dan een toename. Vooral het midden- en kleinbedrijf kijkt kritisch naar het bestaande portfolio. Hierbij past wel een kanttekening: een grote groep bedrijven geeft aan nog niet zeker te weten wat er met het portfolio gaat gebeuren. Hierdoor kan de daadwerkelijke ontwikkeling van het portfolio afwijken van wat bedrijven nu verwachten.

Figuur 11: redenen om portfolio uit te breiden of in te krimpen

#### Reden voor meer .nl-domeinnamen



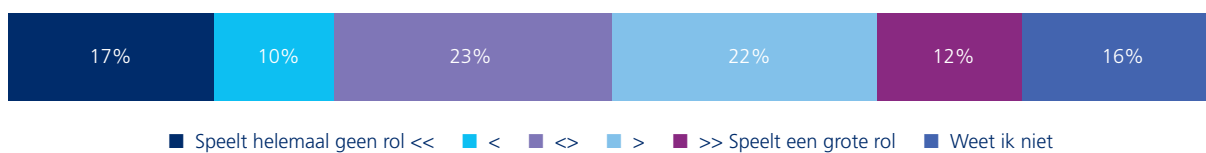
#### Reden voor minder .nl-domeinnamen



### Domeinnamen voor jongeren belangrijk als referentie

Domeinnamen worden niet alleen als navigatiemethode gebruikt, maar ook om de waarde van zoekresultaten in zoekmachines te beoordelen. Een vertrouwde domeinnaam wordt sneller aangeklikt dan een onbekende naam of extensie. Opvallend is dat jongeren domeinnamen veel vaker op deze manier gebruiken dan ouderen.

*Figuur 12: rol domeinnaam in betrouwbaarheid extensie*

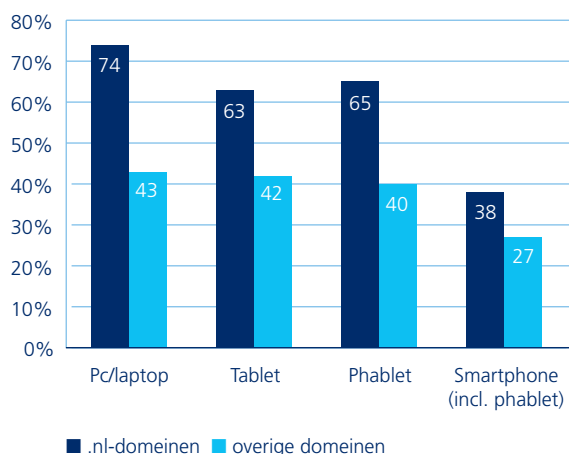


## 7. Positie en betekenis .nl-domeinen

### .nl populairder op mobiele devices

Puur afgaand op gebruik is .nl het meest bezochte domein onder Nederlandse internetgebruikers. Het grootste aantal unieke url's dat zij bezoeken, heeft een .nl-extensie. Gebruikers brengen ook de meeste tijd door op websites met een .nl-domeinnaam. Uit de passieve meting van het gebruikersgedrag blijkt bovendien dat het aandeel van .nl-domeinnamen op mobiele devices nog iets hoger ligt dan op pc's en laptops. Tablet- en phabletgebruikers bezoeken relatief meer .nl- dan andere domeinnamen, waar zij ook langer blijven.

Figuur 13: verhouding .nl en overige domeinen



### .nl op mobiele devices sterk in nieuws en shopping

Het verschil in verhoudingen tussen .nl en ander domeinnamen op verschillende devices is deels verklaarbaar op basis van het soort gebruik. Kijken we naar het gebruik van domeinnamen per categorie, dan zien we dat .nl een hoger aandeel heeft in 'serieuze' vormen van gebruik, zoals business, nieuws en shopping. Ook constateren we een laag aandeel in social media en gaming. Op de smartphone is nieuws en informatie een veelgebruikte categorie, terwijl op de tablet shopping populair is. Hierdoor is het aandeel .nl op deze devices relatief hoog.

Tabel 1: verhouding .nl/overige domeinen per gebruikscategorie

|                      | .nl-domeinnamen | Overige domeinen |
|----------------------|-----------------|------------------|
| Shopping             | 77%             | 23%              |
| Nieuws en informatie | 76%             | 24%              |
| Business             | 73%             | 27%              |
| Gaming               | 32%             | 68%              |
| Social media         | 7%              | 93%              |
| Overige              | 63%             | 37%              |

### Gebruiksduur andere domeinen op pc hoog door Facebook en YouTube

Bij pc's en laptops valt op dat de gemiddelde tijdsduur van een bezoek aan een .nl-domeinnaam korter is dan die van een website met een andere extensie. Dit is bijna geheel toe te schrijven aan de lange gemiddelde gebruiksduur van twee .com-websites: youtube.com en facebook.com.

### Jongeren gebruiken vaker andere extensies

Ook in de voorkeur voor .nl zie je duidelijke verschillen tussen jongeren en ouderen. Jongeren bezoeken relatief vaak andere extensies dan .nl. Toch brengen ze nog steeds 57% van de tijd die ze online zijn op .nl-websites door. Bij ouderen is dit 67%.

### .nl meest betrouwbaar, vooral bij jongeren

Toch zegt gebruik niet alles over betrouwbaarheid. Juist jongeren vinden .nl zeer betrouwbaar: 43% tegenover 30% in totaal. Zij vormen ook een belangrijke doelgroep voor registratie; een .nl-domeinnaam is onder jongeren relatief populair voor toekomstig zakelijk gebruik. Opvallend bij deze groep is wel dat zij betrouwbaarheid niet zo sterk met Nederland verbinden. Of ze een website wel of niet betrouwbaar vinden, laten ze relatief vaak afhangen van de vraag of deze in Europa is gevestigd.

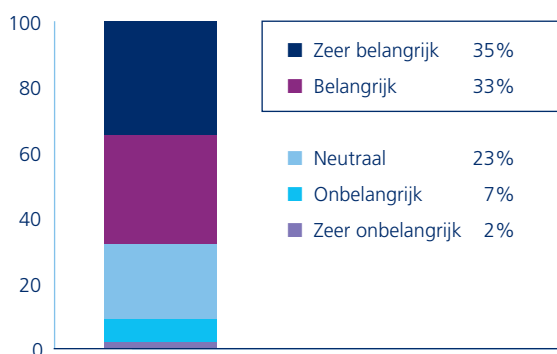
### Zakelijke markt: heavy users voorzien groei .nl

Hoewel bedrijven in het algemeen een krimp van hun domeinnamenportfolio voorzien, lijkt .nl hierbij redelijk gespaard te blijven. Het merendeel van de bedrijven verwacht juist een toename van hun .nl-portfolio, geen afname. Opvallend: het aantal .nl's dat ze nu bezitten, is daarbij sterk van invloed. Hoe groter het .nl-portfolio, hoe groter de voorspelde toename. Daarbij spelen vooral hun verwachtingen ten aanzien van nieuwe bedrijfsactiviteiten een belangrijke rol.

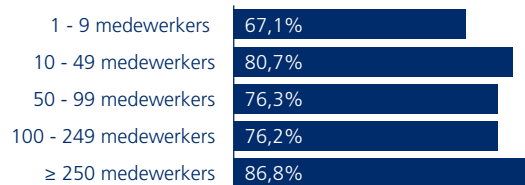
In ieder geval zijn grotere ondernemingen zich meer bewust van het belang van .nl-domeinnamen voor hun business dan kleinere. 87% van de bedrijven met meer dan 250 werknemers beschouwt .nl als (zeer) belangrijk voor de eigen activiteiten.

*Figuur 14: belang .nl-domeinnamen voor bedrijven*

#### Belang .nl-domeinnamen



#### Belang .nl-domeinnamen naar bedrijfsgrootte



## 8. Conclusies

### Meer online door mobiel

De belangrijkste trend in internetgebruik is 'mobiel'. Mobiele devices worden de komende tijd steeds bepalender voor ons gebruikersprofiel. De technologische ontwikkeling van deze devices (phablets, 4G) lijkt voortsnog niet van invloed op de manier waarop wij internet gebruiken, maar leidt vooral tot meer gebruik. Mobiel internetgebruik kent op dit moment een hoge frequentie en een korte gemiddelde sessieduur.

### Voorlopig evenwicht browser en app

Op korte termijn blijft de verhouding tussen browsers en apps stabiel. Gebruikers van mobiele devices zijn vooral online via een relatief klein aantal apps. Kiezen ze voor de browser, dan gaat het meestal om doelgerichte acties van nauwelijks één minuut.

### Bookmarks verliezen terrein als navigatiemethode

Lange tijd waren er drie traditionele navigatiemethoden vanaf de pc: zoekmachines, een domeinnaam invoeren en bookmarks. In de laatste twee jaar is dit veranderd en domineren er nog maar twee methoden: zoekmachines en domeinnamen. Apps en social media zijn hierbij hard op weg om het gat van de bookmarks op te vullen. De positie van zoekmachines (Google) lijkt vrijwel onaantastbaar, met domeinnamen als goede tweede.

### Houding ten opzichte van domeinnamen niet onder druk

Het goede nieuws voor de domeinnamenindustrie is dat geen van de actuele trends de houding ten opzichte van domeinnamen duidelijk negatief beïnvloeden. Gebruikers van mobiele devices lijken vaker dan anders bereid te zijn domeinnamen te registreren. Bedrijven verwachten dat social media vooral meer vraag naar domeinnamen genereren.

### Bedrijven voorzien krimp portfolio

Desondanks verwachten veel bedrijven dat hun domeinnamenportfolio in de komende jaren krimpt. Een belangrijke oorzaak hiervoor lijkt de omvang van dit portfolio te zijn. Het lijkt erop dat veel bedrijven een groter portfolio hebben dan nodig. Vooral kleine bedrijven verwachten een deel hiervan op te heffen als ze er een kritische blik op werpen.

### Positie .nl bij bedrijven relatief sterk

Binnen de voorspelde portfoliokrimp komt het .nl-domein er relatief goed vanaf. Gevraagd naar het .nl-deel van hun portfolio, verwachten meer bedrijven groei in plaats van krimp. Vooral organisaties met meer dan vijf .nl-domeinnamen in hun portfolio verwachten in de komende drie jaar een toename. Positief is bovendien dat .nl op mobiele devices relatief vaak wordt gebruikt. Ook het imago staat er prima voor: .nl is populairder dan welk ander domein ook en wordt als betrouwbaarder gezien. Toch past hier wel een kanttekening: een grote groep bedrijven is zich nauwelijks bewust van het eigen portfolio en weet dus ook nog niet hoe dit zich in de komende drie jaar zal ontwikkelen.

### .nl onderscheidend voor serieus, zakelijk gebruik

.nl onderscheidt zich vooral in serieus, zakelijk gebruik. Mensen met registratieplannen voor dit doel kiezen relatief vaak voor .nl. Ook e-mail afkomstig van adressen met een .nl-extensie wordt als bijzonder betrouwbaar ervaren. Vooral voor 'gevoelige' transacties als financiële zaken geven gebruikers de voorkeur aan .nl-domeinnamen.

## 9. Het Expertpanel

Op 12 november jl. hebben we de resultaten van dit onderzoek voorgelegd aan een expertpanel. 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 blogt over innovatie en merkcommunicatie. Hij geeft lezingen en workshops over digitale marketing, trends en brands. In 2013 schreef hij het boek 'Verdiende aandacht' dat genomineerd werd voor de PIM Marketingliteratuur Award.



### Jeroen Bertrams

Adviseert organisaties op het gebied van online marketing en social media. Jeroen schreef tot dusver negen boeken, waaronder 'Online Marketing Expert in een Week' en 'Bedwing het monster Social Media'.



### Matthijs Roumen

Creatief strateeg bij Rhinofly, bureau voor interactieve communicatie. Matthijs is gefascineerd door slimme innovatie en de manier waarop technologische ontwikkelingen zorgen voor verandering in gedrag. Liefhebber van scherpe copy en allergisch voor dubbele spaties.



### Anne Helmond

Docent en onderzoeker Nieuwe Media & Digitale Cultuur aan de Universiteit van Amsterdam. In haar onderzoek kijkt ze naar het platform als dominant economisch en infrastructureel model van het sociale web. Ze geeft hoorcolleges over softwarecultuur, app stores, big data en social media. Als social media-expert wordt Anne regelmatig gevraagd om actuele ontwikkelingen in de media te duiden.



### Sander Duivestijn

Spreker, trendwatcher, internetondernemer, adviseur, auteur en columnist over de impact van nieuwe technologie. Uit naam van VINT. (VerkenningInstituut Nieuwe Technologie, van ICT-dienstverlener Sogeti) schreef hij de afgelopen jaren meerdere boeken en rapporten. Onder andere over het Internet of Things, wearables, big data, social media, mobile, cloud computing en de economische crisis.



### Olav Lijnbach

Als senior consultant bij onderzoeksbureau GfK verantwoordelijk voor Media, Entertainment & Technology. Olav is psycholoog en econoom, met een liefde voor techniek en internet. Hij kijkt uit naar een georganiseerd Internet of Things.

## 10. Apps – Hun langste tijd gehad?

- Grootste nadelen apps: besloten en niet sociaal
- Apps steeds meer vervangen door responsive sites
- 4G morrelt aan bestaansrecht app
- Tegenzet in de maak, onder andere met AppLinks
- Verwachting: minder apps, kern blijft

De ontwikkeling van mobiel browsergebruik wijst erop dat mensen internet steeds meer gebruiken, maar ook steeds korter. Dit wordt versterkt door snellere netwerkverbindingen als 4G. Logisch: als je sneller de informatie vindt die je nodig hebt, ben je eerder klaar. Kortom, meer doen in minder tijd. Voor apps geldt dit niet, daar brengen gebruikers per bezoek juist meer tijd op door. Steeds meer gebruikers streamen inmiddels omvangrijke content, bijvoorbeeld via Spotify of de YouTube-app. Er zijn steeds meer 4G-gebruikers die inmiddels omvangrijke content kunt streamen, bijvoorbeeld via Spotify of de YouTube-app.

Mensen gebruiken relatief weinig apps, zeker in verhouding tot het aantal websites dat ze bezoeken. Ook zakelijk gezien neemt de animo voor apps af. Bedrijven geven aan dat ze niet cruciaal zijn voor hun core business; de focus ligt veel meer op de eigen website, campagnesites en social media.

De discrepantie tussen langere bezoekduur en een klein aantal roept de vraag op waar het heengaat met apps. Krijgen we een mobiel internet, gedomineerd door weinig apps? Of is de rek er definitief uit en hebben ze hun langste tijd gehad?

### Adverteerders: geen apps, mobile website first

Adverteerders vragen bij campagnes bijna allemaal om responsive design, dat werkt op elk device. Voor brand utilities als internetbankieren hebben apps zeker een functie. Dat zal ook wel zo blijven, maar marketing-gerichte communicatie wordt steeds minder app-gebonden. Vooral in de breedte is er geen groei meer te verwachten. Met bijna een miljoen apps in de App Store wordt het ook bijna onmogelijk om je te onderscheiden. *“Combineer dat met de stevige ontwikkelkosten van apps en het is duidelijk waarom bedrijven zeggen: mobile websites first. Niet voor niets hebben populaire nieuwsdiensten op abonnementsbasis, zoals Blendle en De Correspondent, nog geen app. Hun website heeft prioriteit.”*

### Apps remmen sociaal verkeer, de markt reageert

De vraag of een app waarde toevoegt, wordt bepalend. Is het antwoord ‘nee’, dan halen steeds meer bedrijven ‘m’ uit de App Store en investeren in een responsive website. Een belangrijk motief daarbij is meer verkeer via social sharing, zoals retweets of likes. Het besloten karakter van apps frustreert het sociale effect dat bedrijven willen bereiken. *“De grote jongens in de markt snappen dit goed. Facebook laat je nu websites binnen hun omgeving laden. Ze passen hun newsfeed hierop aan, om je maar binnen die app te houden. Ook de van oudsher app-based game-industrie reageert; steeds meer spellen speel je vanaf websites. Google zie je verschuiven en grenzen stellen. Die willen geen besturingsprogramma meer, alles gaat via de browser. Dit zijn niet te negeren trends.”*

### Basis blijft, 4G maakt rest overbodig

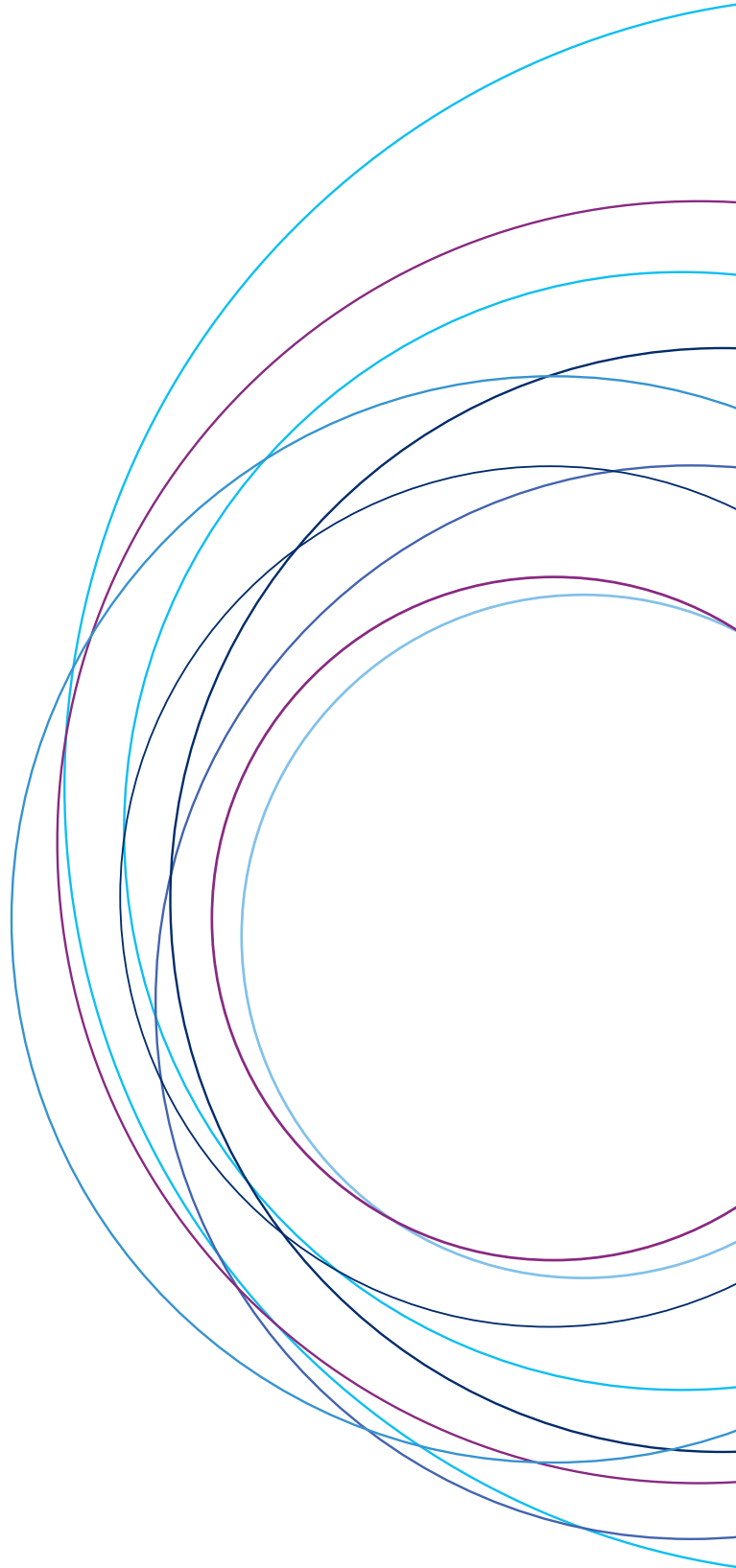
Ook al gebruiken mensen maar zo’n 11 apps van de 42 die ze gemiddeld hebben geïnstalleerd, er zal altijd een bepaalde kernhoeveelheid blijven bestaan. Handige en veilige basisfuncties, als een Zwitsers zakmes op je telefoon. De rest van de functies wordt overgenomen door responsive sites, met alle voordelen van dien: geen gedoe met updates en vanaf één plek te onderhouden. *“Met de doorontwikkeling van 4G komt ook het grootste voordeel van apps onder druk te staan, namelijk dat je er van tevoren data op kunt inladen. Nu diezelfde data net zo makkelijk beschikbaar is via websites, sla je een drempel over.”*

### Vooraf funfunctie

Eén ding is zonneklaar: binnen app-gebruik domineert entertainment. Fun is 'key' op mobiele devices, die vooral worden gebruikt om digitaal te snacken: even Hay Day spelen of koppensnellen op nu.nl. Meer dan een minuutje duren ze vaak niet, deze solitaire bezigheden zonder sociale functie. Kan ook niet anders, doordat apps van nature gesloten systemen zijn. Via websites of platformen als Facebook kun je wél met grotere groepen mensen in contact komen, en die behoefte lijkt groot. *"Dat niet alleen, ook een uitgebreide mail schrijven of je vakantie boeken doe je vanaf een pc of laptop. Wil je echt je hersenen in een apparaat stoppen, dan ga je achter een toetsenbord zitten."*

### Apps opener uit lijfsbehoud

De huidige generatie apps zit dus met een probleem, vooral doordat ze niet de sociale exposure kunnen brengen die gebruikers en bedrijven zoeken. Het is dus interessant om het antwoord hierop in de gaten te houden. Vinden apps de veerkracht om te overleven en de browser het hoofd te bieden? *"De eerste reacties zijn al zichtbaar, doordat er technieken worden ontwikkeld waarbij apps geen 'walled gardens' meer zijn. In plaats van zelfstandige units te blijven, worden ze opener en breken ze uit hun eigen silo, doordat ze contact kunnen leggen met andere apps én websites. De AppLinks van Facebook zijn hier een goed voorbeeld van."*



# 11. Mobiel – Is er nog ruimte voor diepgang?

- Mobiele devices dominant, vluchtig gedrag dus ook
- Devices voor 'serieuze' internet zullen desondanks blijven
- Internetgedrag wordt scherm-onafhankelijk
- Derde generatie devices: aanvulling of vervanging?

Mobiele devices worden dominanter en daarmee zal ons 'snackgedrag' op deze apparaten sterk toenemen: korter, vluchtiger en minder divers. Heeft dat zijn invloed op ons hele internetgebruik, of blijft er een serieuze rol voor de pc of laptop weggelegd? Misschien komt er voor kwalitatief gebruik wel een nieuw type device in de plaats, zoals de Smart TV. Vraag aan het panel: wordt mobiel snappen de norm, of houden internet-devices voor meer diepgaand gebruik bestaansrecht?

## Beeldcultuur rukt op

Maatschappelijk gezien, zitten we duidelijk in een overgang van een orale cultuur naar een beeldcultuur. Dat stimuleert kortdurend gebruik. We gebruiken steeds meer apparaten om via beelden geprikkeld te worden. *"Als ik moet koken, ga ik geen recept meer downloaden. Ik bekijk op YouTube een filmpje en doe na wat ik zie, veel makkelijker. Hetzelfde geldt voor handleidingen, in twee minuten moet de boodschap zijn overgebracht. Duurt het langer, dan haken mensen af. Zo is het nou eenmaal."*

## Kalmerende onrust

Vluchtigheid is onze eerste natuur geworden, ons gejaagde brein heeft continu behoefte aan snelle kicks en informatie-shotjes. *"Ik was laatst bij een cabaretvoorstelling en de artiest daagde ons uit om in de pauze niet op onze mobiele telefoon te kijken. Er ging een schok door de zaal; iedereen zat al met dat ding in z'n handen. Bij terugkomst vroeg hij wie er toch had gekeken. De helft. En wat hadden we gedaan? Niets bijzonders: headlines gescand, berichtje gestuurd. Had dat ook later gekund? 'Natuurlijk', zegt iedereen. Maar dat is niet zo. We zijn de hele dag met ultrakorte onzin bezig, juist om tot rust te komen. Waarom denk je dat die banners op nu.nl steeds verder omhoog kruipen? Omdat we alleen nog de eerste alinea van een artikel lezen."*

## Natuurlijk evenwicht

De veronderstelling is dat 'serieuze' internetgebruik eerder op een groot scherm plaatsvindt. Maar is dat wel zo, en hoe zien die schermen er dan precies uit? Opvallend is dat dit jaar de constant stijgende verkoopcijfers van tablets zijn gestagneerd, terwijl er juist weer iets meer laptops en pc's zijn verkocht dan voorheen. *"Dit wijst erop dat de markt is uitgekristalliseerd en er een balans is ontstaan tussen de verschillende apparaten. En dat zegt iets over het gedrag van gebruikers. Een tablet ligt op de bank en gebruik je om snel iets op te zoeken. Op een groter scherm is het nog steeds prettiger om een lang artikel te lezen. Een telefoon of tablet is geen vervanging voor je laptop of pc, maar een aanvulling."*

### Én-én, niet óf-óf

Hoe kleiner het device, hoe korter de verblijfsduur. Maar omgekeerd geldt hetzelfde, en dat biedt perspectief voor langdurig internetgebruik. Maar of alleen schermgrootte daarop van invloed is? *“Door The Internet of Things hangt straks ons hele huis vol met schermen, allemaal met verschillende functies en formaten. In elk geval anders dan onze mobiel of tablet, dat zijn ‘on the go’-devices. Maar als ik zit te werken, doe ik dat achter een groot scherm. Thuis regel ik mijn financiën, boek ik een reis of zoeken we samen een nieuwe auto uit. Op de laptop, soms op een tablet. Steeds ander gedrag per situatie, het is niet óf-óf.”*

### Mobiel: sleutel tot elke bron

Toch is het de vraag of de relatie ‘device-schermgrootte-toetsenbord’ eigenlijk ter zake doet. Een mobiel apparaat wordt feitelijk niets meer dan een stuk hardware waarmee je andere bronnen inschakelt, desnoods een 80 inch-scherm. *“Als de techniek zich zo blijft ontwikkelen, is het helemaal niet gezegd dat je met een smartphone bent veroordeeld tot een klein scherm. Het werkt eerder omgekeerd: mensen willen iets en zoeken daar op dat moment een passende schermgrootte bij. Het device dat ze in hun handen hebben, vaak hun mobiel, is het middel om daar toegang tot te krijgen. En als spraakherkenning écht doorbreekt, hebben we waarschijnlijk geen toetsenbord meer nodig.”*

### Generatiekwestie

Of laptops en pc's uiteindelijk worden aangevuld met of vervangen door een nieuwe generatie devices, is afwachten. De behoefte aan traditionele apparatuur voor diepgang lijkt voor zich te spreken, maar die verwachting hoort bij een wat oudere generatie. Bestaande normen en waarden beperken ons voorstellingsvermogen over wat kan. Communicatie zonder scherm of toetsenbord lijkt een brug te ver. *“Precies, kijk maar naar de protesten tegen die nieuwe Google-auto, zonder stuur en pedalen. ‘Dat is toch geen auto meer!’, roepen wij. Maar jongeren denken niet vanuit historische alternatieven, ze gebruiken de mogelijkheden die er nu zijn. Apple zorgt ervoor dat je kunt synchroniseren tussen verschillende devices. Als je informatie via Airplay naar je televisie kunt sturen, heb je eigenlijk geen andere hardware meer nodig dan een scherm en een draadloos toetsenbord of betere SIRI-versie.”*

### Technologie als zesde zintuig

Een stap verder zou zijn dat we helemaal geen scherm meer gebruiken, maar holografische projecties downloaden of opdrachten inspreken die een virtuele assistent voor ons uitvoert. Misschien krijgen we wel een chip in ons nek. Dit soort voorspellingen pleiten sterk voor de komst van een derde dimensie in internetgebruik: 3D- of zelfs 4D-oplossingen, náást traditionele apparatuur voor serieuze activiteiten en mobiele devices voor vluchtig gedrag. *“Technologie komt steeds dichterbij onze huid te zitten en wordt zintuiglijker, doordat je devices aanstuurt via zicht, spraak of beweging. Daarmee wordt technologie ons zesde zintuig. Morgen nog niet, maar het is dichterbij dan we denken.”*

## 12. Domeinnamen – Jongeren zien er brood in

- Jongeren nemen domeinnaam serieus, ondanks gratis alternatieven
- Voor zakelijk gebruik zijn .nl en .com veruit favoriet
- Domeinnaam staat voor exclusiviteit, ze zijn 'bijzonder'
- Hubs als identifi doorbreken monopolie op betrouwbaarheid

Jongeren blijken heel conservatief als ze een domeinnaam registreren; ze kiezen massaal voor .nl, gevolgd door .com. Extensies als .org, .nu en .eu laten ze links liggen. Ze zien een domeinnaam als iets exclusiefs, een visitekaartje. Zeker als je zzp'er wordt of een bedrijf start. Een mailadres vinden ze weer stukken minder interessant. Mogelijk door het succes van Gmail, of doordat e-mail wordt vervangen door diensten als Messenger en WhatsApp. Dit zou wijzen op een waterscheiding in het online landschap: apps zijn er voor de lol, domeinnamen voor het 'serieuze' internet. Waar of niet?

### Gratis alternatieven

Het kan zijn dat jongeren domeinnamen serieus nemen omdat ze geld kosten. Zet je een simpele site op, dan ben je met je hosting zo'n vier tientjes per jaar kwijt. Geen wereldbedrag, maar toch een investering. *"Klopt, maar er zijn volwaardige gratis alternatieven. Je ziet dan ook dat veel jongeren actief zijn op Tumblr, of lekker gaan knutselen met een gratis WordPress-domeintje. Wil je serieus op het internet aan de slag, dan heb je niet perse een domeinnaam nodig. Tot een bepaalde limiet. Als je bijvoorbeeld een SSL-certificaat voor je webwinkel wilt hebben, dan koppel je dat niet aan een Tumblr-domein."*

### .nl 'separates the men from the boys'

Toch snappen jongeren dondersgoed dat je als zzp'er of start-up niet met een hotmail-adres kunt aankomen. Dit geldt overigens vooral voor Nederland. In België bijvoorbeeld zijn persoonlijke referenties veel belangrijker. Daar bedien je als Brusselse cateraar de Europese Commissie net zo makkelijk vanaf je hotmail. *"Dat zal best, maar hier is het een lakmoesproef: ben je serieus of niet. Ja? Dan heb je gewoon een domeinnaam, net als andere bedrijven. Jongeren blijven een tijd googelen, tot dat ze geld willen gaan verdienen. Dat is het moment van zakelijke volwassenheid, en dus vragen ze dan een .nl of .com aan. Ik ken echt geen ondernemer zonder domeinnaam."*

### Marketing-nostalgie en exclusiviteit

Domeinnamen lijken niet de post van de toekomst te worden, waarbij ze langzaam maar zeker uit het online landschap verdwijnen om te worden vervangen door een digitaal alternatief. Hoewel? De ouderwetse, handgeschreven kaart wordt de laatste tijd weer van stal gehaald, bijvoorbeeld door bedrijven als Winkelstraat.nl of Coolblue. *"Inderdaad, die halen daar alle headlines mee omdat post een interessant relikwie is geworden. Een handgeschreven kaart op de mat, mensen weten niet wat ze meemaken. Rond domeinnamen zal ooit misschien hetzelfde spelen. In dat opzicht is 'serieus' niet het goede woord. Je neemt een domeinnaam omdat het 'bijzonder' is."*

### Geen betrouwbaarheidsmonopolie

Wie de jeugd heeft, heeft de toekomst. En daarmee lijkt de positie van de domeinnaam voorlopig dus niet in gevaar. Deze staat volgens jongeren voor degelijkheid, zeker als ze gaan ondernemen. En voor betrouwbaarheid. Alhoewel klassieke, gecentraliseerde instanties als SIDN op die waarde niet het alleenrecht houden. *"Met de opkomst van de platform-economie willen mensen niet meer afhankelijk zijn van grote monopolisten. Je ziet steeds meer onafhankelijke en gedecentraliseerde hubs ontstaan, zoals Identi.fi. Die verzamelen al je profielinformatie van Facebook, Twitter en Google+ en koppelen daar een betrouwbaarheidsrating aan. Een nieuwe manier waarop iemand zijn reputatie op internet kan waarborgen, zonder dat hij een domeinnaam heeft. De extensie .nl is dus niet meer het enige betrouwbare visitekaartje."*

## Colofon

Dit is een verslag van een onderzoeksrapport dat is samengesteld door GfK in opdracht van SIDN.

Aan dit verslag is gewerkt door:

### GfK

- Marcel Buskermolen – Media Consultant
- Carolien Govers – Business Analyst Media
- Amber Scholtz – Research Consultant
- Peter van de Vijver - Insights Manager MOI

### SIDN

- Michiel Henneke – Marketing Manager
- Sean Schuurman van Rouwendal – Business Intelligence Analist
- Nicole Wedler – Online Communicatie Expert

### Tekstwerf

- Jules Warnies – Partner / Copywriter

### Blauwesteeg

- Willem Veldhoen – Ontwerp en DTP

Voor vragen over dit onderzoek kunt u mailen naar [marketing@sidn.nl](mailto:marketing@sidn.nl)

