

# Onderzoeksrapport

## Trends in internetgebruik



# Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
1.1	Navigeren op internet verandert	3
1.2	Wat willen we met dit onderzoek?	3
1.3	Hoe zit de domeinnamenmarkt in elkaar?	4
1.4	Over welke doelgroepen hebben we het?	5
2	Veranderend internetgebruik	6
2.1	Mobiele apparaten	6
2.2	Apps	10
2.3	Social media	11
3	Vraag naar domeinnamen	13
3.1	Particulieren	13
3.2	Zakelijke markt	15
3.3	Registrars	20
3.4	Handel	24
4	Conclusies	25
4.1	De belangrijkste constatering en conclusies op een rij	25
4.2	Trends in surfgedrag	25
4.3	Domeinnamen	26
5	Tot slot	28
5.1	Verantwoording	28
5.2	Over SIDN	29
5.3	Colofon	29

# 1. Inleiding

## 1.1 Navigeren op internet verandert

De manier waarop internetgebruikers navigeren, verandert. Zowel privé als zakelijk. Met deze ontwikkeling heeft of krijgt vrijwel iedereen in de ICT-sector te maken. Ook – of juist – u als internetprofessional. SIDN, dé organisatie achter .nl-domeinnamen, wijst drie trends aan als de belangrijkste oorzaak van het veranderende surfgedrag door consumenten en organisaties:

### 1. Explosieve groei mobiel internet

Steeds meer pc's worden vervangen door smartphones en tablets. Deze devices lijken een zeer belangrijk medium te worden voor internetgebruik. Op deze dragers is het niet handig (en nodig) om lange of ingewikkelde domeinnamen in te toetsen.

### 2. Apps in plaats van websites

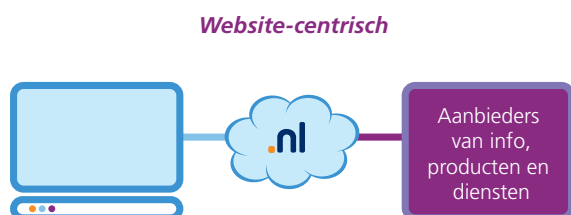
Op mobiele apparaten nemen apps steeds vaker de functie van websites over.

### 3. Social media domineren online tijdsbesteding

Op social media bezoeken mensen één platform, in plaats van meerdere websites. In de tijd die mensen online besteden, is er daarom minder ruimte om ook andere sites te bezoeken. Daarnaast lijken links vanuit social media steeds meer te bepalen hoe gebruikers op een website terechtkomen.

Deze constatering vormen gezamenlijk een transitieproces dat wij omschrijven als de verdwijning van het website-centrische internet. Diverse illustraties geven een beeld van deze transitie en de veranderende rol van websites en domeinnamen.

## Traditioneel internetgebruik



## 1.2 Wat willen we met dit onderzoek?

De ontwikkelingen hierboven leiden tot een nieuwe marktsituatie, met mogelijk enorme consequenties voor de vraag naar .nl-domeinnamen en de waarde hiervan. Deze gevolgen willen we beter kunnen overzien. Omdat kennis en inzicht op dit gebied belangrijk is voor onze eigen business outlook, maar ook u als internetprofessional zeer waardevolle informatie oplevert.

Wereldwijd bleek een dergelijke studie nog niet te zijn uitgevoerd. Daarom hebben we Heliview Research & Consultancy gevraagd de trends in internetgebruik te onderzoeken en vast te stellen welke effecten ze hebben op de Nederlandse markt voor domeinnamen.

Kortom, met dit onderzoek wil SIDN:

- een duidelijk en uniek beeld schetsen van de trends in internetgebruik en hun invloed op de domeinnamenmarkt;
- inzicht krijgen én bieden in de waardering van de domeinnaam binnen de snel veranderende wereld van internet.

Navigeren via:

- *Rechtstreekse URL door invoer URL*
- *Of door zoekresultaat met zichtbare URL*
- *Of door link met URL*

### 1.3 Hoe zit de domeinnamenmarkt in elkaar?

Bij de opzet van het onderzoek zijn bovengenoemde trends gekoppeld aan de verschillende segmenten van de Nederlandse domeinnamenmarkt. Vervolgens is per segment een hypothese geformuleerd. De marktsegmenten waar wij ons op hebben gebaseerd, zijn ingedeeld naar behoefte. Ze komen niet een-op-een overeen met de doelgroepen die tijdens het veldwerk zijn benaderd. Dit komt doordat deze in de praktijk niet altijd goed zijn te onderscheiden.

#### *Segmentatie domeinnamenmarkt*



#### 1.4 Over welke doelgroepen hebben we het?

De drie doelgroepen die we in het onderzoek onderscheiden, zijn:

**1. Consumenten** als particuliere afnemers en gebruikers van domeinnamen. Als privépersoon, maar soms ook als zakelijk individu.

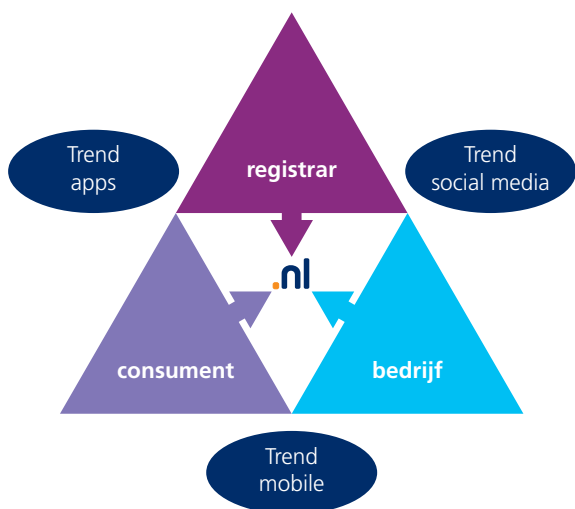
**2. Bedrijven en instellingen** als afnemers en gebruikers van domeinnamen.

**3. Providers** als aanbieders van en bemiddelaars in domeinen. En als kenners van de primaire en secundaire markt (domaining).

De resultaten van het onderzoek hangen samen met een wisselwerking tussen de verschillende veranderthema's en doelgroepen. Het schema hieronder verduidelijkt dit.

#### *Wisselwerking*

---



## 2. Veranderend internetgebruik

### 2.1 Mobiele apparaten

De opkomst van 'mobiel' (smartphones en tablets) zorgt niet alleen voor meer toegankelijkheden tot internet. Er lijkt ook een verschuiving gaande in de manier waarop consumenten en zakelijke gebruikers met internet omgaan. Daarbij spelen vooral de apps op mobiele platformen als Android en iOS een grote rol. Hetzelfde geldt naar verwachting voor de invloed van Windows 8, dat later in 2012 wordt geïntroduceerd. Immers, via deze apps krijgt de gebruiker bijna alle applicaties en faciliteiten op een mobiel platform gepresenteerd.

Daarnaast vindt er een ontwikkeling in de omgekeerde richting plaats. Via Windows 8 en het (aanvankelijk puur mobiele) Apple-platform iOS, zullen apps ook op de pc een belangrijke rol gaan spelen.

Kortom: binnen afzienbare tijd bepalen apps grotendeels hoe we online navigeren. Vrijwel alle besturingssystemen voor apparatuur waarmee we het internet opgaan, maken er gebruik van.

#### **Sterke opkomst tablets en smartphones**

Als internetprofessional weet u dat het gebruik van smartphones en tablets explosief groeit. Maar in welke mate precies? Rond de jaarwisseling (2011-2012):

- was in bijna de helft van alle huishoudens (44,5%) een smartphone te vinden;
- maakte 13% van alle huishoudens gebruik van tablets.

#### **Tablet groeit sneller dan smartphone**

Afgaande op de voornemens van consumenten, neemt het tablet het stokje van de smartphone over. Niet in absolute aantallen, maar wel in groeisnelheid. Dit blijkt wanneer we kijken naar de verwachte penetratie (eind 2012) van beide mobiele apparaten in alle Nederlandse huishoudens:

- Tablets 20%
- Smartphones 48%

#### **Zakelijke gebruiker vaker mobiel; iPad heerst**

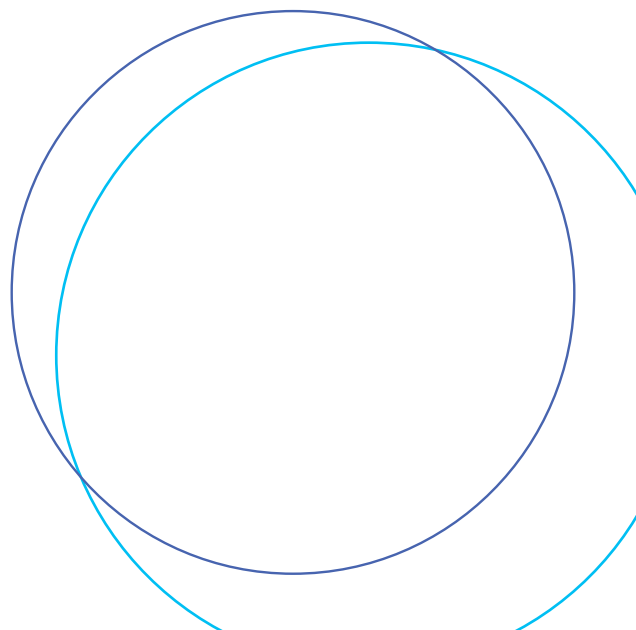
Zelfstandig ondernemers gebruiken vaker mobiele apparatuur dan het gemiddelde huishouden. Hoewel in mindere mate, geldt dit ook voor huishoudens waar de hoofdkostwinner in loondienst werkt. Werken mensen bij de overheid, dan maken ze minder dan gemiddeld gebruik van tablets. In het algemeen zijn (en blijven) zakelijke eindgebruikers iets vaker 'mobiel' dan de gemiddelde consument. Verder is het geen verrassing dat onder de tablets de iPad nog steeds domineert.

#### **Met welke apparaten bezoeken we het vaakst websites?**

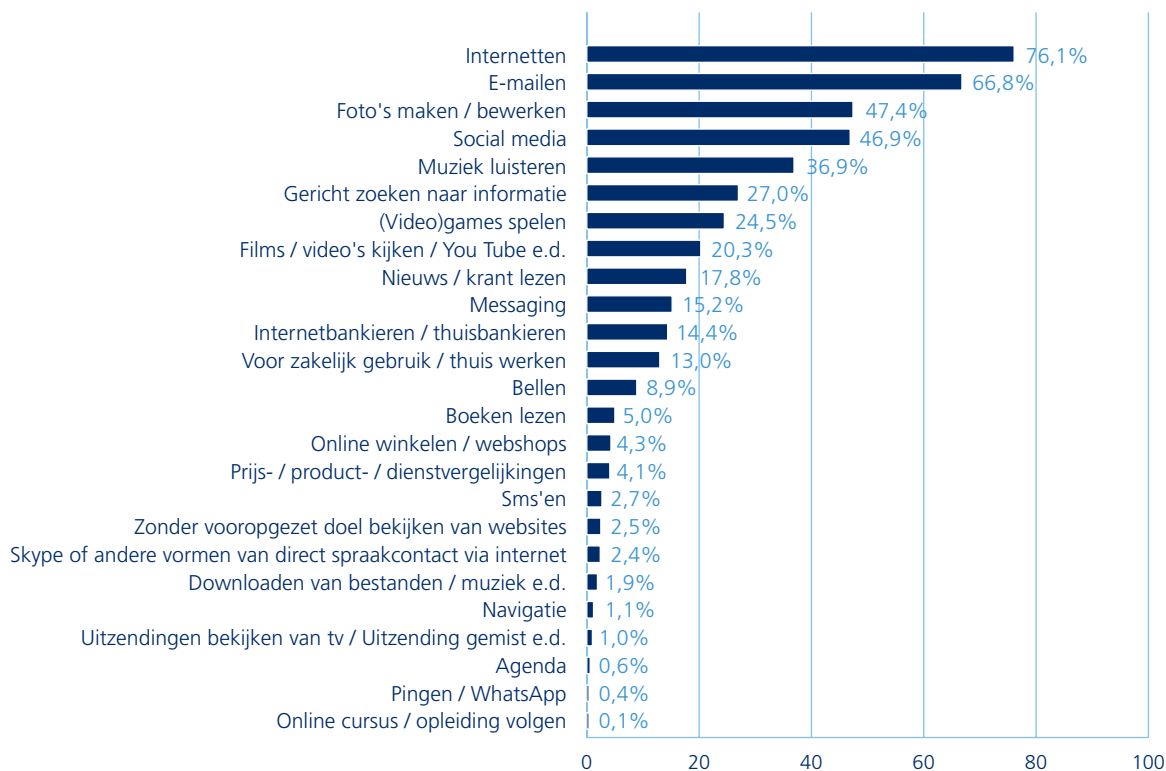
Hoewel we er al vanuit gingen dat smartphones en tablets vaak worden gebruikt om websites te bezoeken, blijkt dit met afstand de meest voorkomende toepassing van deze apparaten te zijn. Van de tien toepassingen die huishoudens voor deze apparaten noemen, gaat het in negen gevallen om een internetgerelateerde activiteit. Daarnaast worden ook de pc en laptop nog steeds veel gebruikt om websites te bezoeken, of voor toepassingen waarbij een internetverbinding onmisbaar is.

#### **Route naar websites nog steeds traditioneel**

Op internet komen is één, maar hoe komen gebruikers vervolgens op websites terecht? Uiteraard hebben we ook dit aan ze gevraagd. Traditionele routes blijken nog steeds te domineren. Mensen gebruiken in de meeste gevallen een zoekmachine en bookmarks. Ook typt men nog altijd het webadres in de browserbalk.



### Waar worden smartphones voor gebruikt?



### Waar worden tablets voor gebruikt?



### Startpagina's en koppelingen minder gebruikt

Het principe van de startpagina komt duidelijk veel minder vaak voor als traject om op een website terecht te komen. Hetzelfde geldt voor koppelingen in e-mails of messaging-berichten. Koppelingen richting websites via social media worden weliswaar soms gebruikt, maar staan onderaan als het om gebruiksfrequentie gaat.

### Opvallend: rol apps en social media in websitebezoek kleiner dan verwacht

Bovenstaande uitkomsten zijn opmerkelijk. Onze verwachting was namelijk dat – met name op mobiele apparatuur – koppelingen in social media, apps of messaging een grotere rol speelden om websites te bereiken, of dit zouden gaan doen.

### Mobiel versus vast

Is er dan verschil tussen enerzijds mobiele apparatuur en anderzijds pc's en laptops als het gaat om de benadering van een website? In de basis luidt het antwoord: eigenlijk niet. Ook bij mobiele apparatuur wordt de top drie gedomineerd door traditionele routes:

1. zoekmachines;
2. bookmarks;
3. handmatige invoer webadres.

Het soort apparaat doet dus niet ter zake: websites benaderen we vanaf een pc, laptop, smartphone of tablet allemaal op deze manieren.

### Verschillen in websitebezoek per drager

Kijken we per drager, dan is het verschil tussen de traditionele top drie en de overige methodes om een website te bezoeken minder groot. Bij tablets en smartphones worden apps redelijk vaak genoemd. Mogelijk wijst dit op een verandering, waarbij de toenemende invloed van apps zal leiden tot een afwisselender patroon in routes om websites te bereiken. Maar tot dusver zijn apps niet overduidelijk aanwijsbaar als dé manier waarop mensen mobiel websites bezoeken.

### Aantal manieren om een website te bezoeken

In het verlengde hiervan drong de vraag zich op of gebruikers van mobiele apparaten meer (verschillende) methodes gebruiken om naar websites te surfen dan pc- of laptopgebruikers. Dit onderscheid blijkt niet significant te zijn. Voor een zuivere vergelijking hebben we bij deze vraag het gebruik van apps buiten beschouwing gelaten. Immers, pc-gebruikers werken hier niet of nauwelijks mee. Deze analyse leverde de volgende uitkomsten op:

- *Huishoudens met internet vanaf een pc*  
> gemiddeld 5,3 methodes
- *Vanaf een tablet*  
> gemiddeld 5,0 methodes
- *Vanaf een smartphone*  
> gemiddeld 4,4 methodes

Zoals gezegd, kunnen pc-gebruikers momenteel nog vrijwel niet gebruikmaken van apps. Zouden we apps toch betrekken in deze analyse, dan veranderen bovenstaande uitkomsten als volgt:

- *Huishoudens met internet vanaf een pc*  
> gemiddeld 5,3 methodes
- *Vanaf een tablet*  
> gemiddeld 5,7 methodes
- *Vanaf een smartphone*  
> gemiddeld 5,0 methodes



### Toekomstbeeld: meer webroutes door app

Kijken we naar de toekomst, dan is de verwachting – op basis van dit onderzoek – dat tablet-gebruikers websites meer via koppelingen in apps zullen gaan benaderen. De route richting websites zal dus gevarieerder worden. Dit beeld tekent zich ook af onder gebruikers van smart-phones.

### Involed 'mobiel' op domeinnamen volgens registrars

Het aantal domeinnamen dat in gebruik is, wordt sterk beïnvloed door nieuwe ontwikkelingen. Daarom hebben we registrars gevraagd:

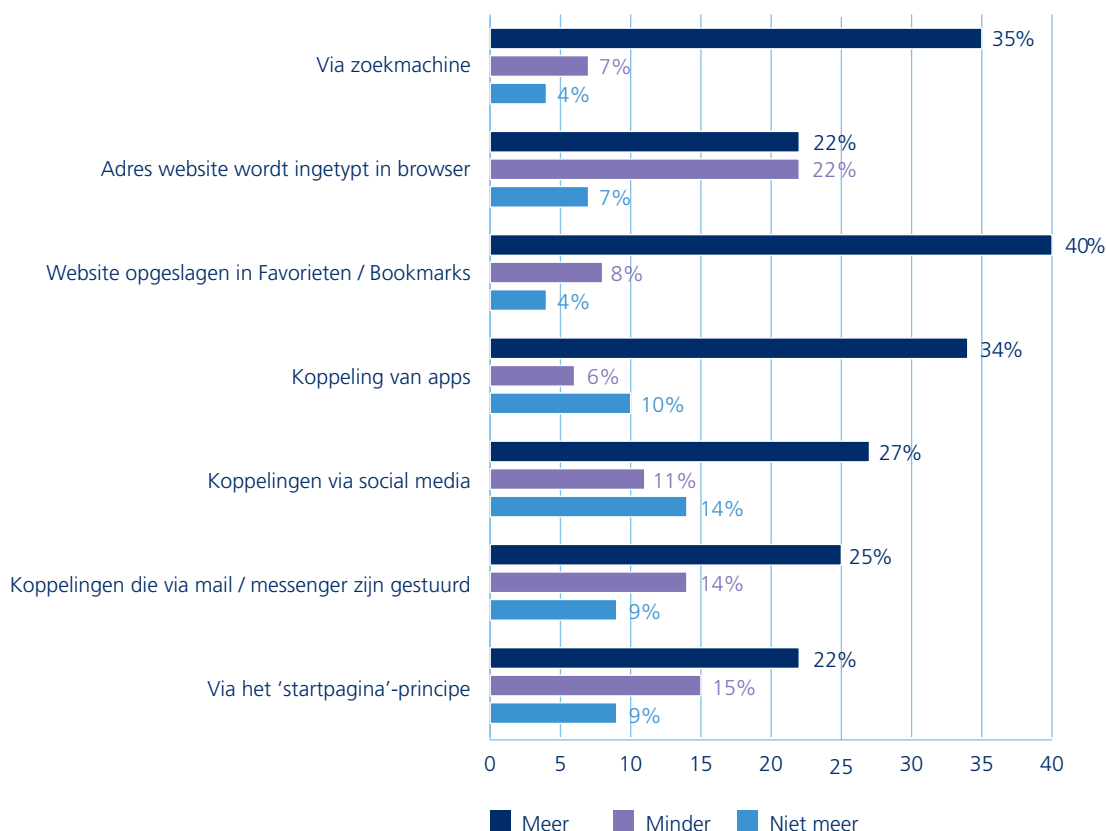
- welke invloed deze ontwikkelingen hebben op het totaal aantal domeinen in Nederland;
- welke invloed deze ontwikkelingen hebben op de domeinnamen die zij zelf beheren.

Volgens 66% van de registrars heeft het gebruik van zoekmachines een positieve invloed op het totaal aantal domeinnamen in Nederland. Slechts 4% verwacht een afname door het gebruik van zoekmachines.

Opvallend is dat registrars op dit vlak minder verwachten van social media en het gebruik van apps. Ook aan url-verkorters wordt minder invloed toegeschreven dan aan zoekmachines.

Kijkend naar de eigen situatie, ontstaat eenzelfde beeld. Wel zijn registrars in dat geval minder uitgesproken dan wanneer zij zich uitspreken over alle domeinnamen in Nederland.

### Veranderingen in wijze waarop consumenten per tablet een website benaderen komende 2 jaar



## 2.2 Apps

### Platformbrede opmars naar 'vast'

Het gebruik van apps is nog (vrijwel) geheel voorbehouden aan smartphones en tablets, maar er is ontegenzeggelijk een *appmars* gaande binnen en richting 'niet-mobiel'. Deels door het groeiende marktaandeel van Apple, zowel via desktops als notebooks/laptops. Immers, bij Apple worden ook bij iMacs en MacBooks de meeste toepassingen toegankelijk via apps.

In de wereld van pc's valt er met de komst van Windows 8 een grote verschuiving richting apps te verwachten. Bij dit nieuwe besturingssysteem van Microsoft worden applicaties namelijk ook via een *app store*-achtige oplossing aangeboden. In de komende jaren zal dus ook het dominante pc-platform gaan werken met – of op basis van – apps.

Hoewel de ontwikkeling van apps zich nog in een zeer vroeg stadium bevindt, is het voor elke internet-professional interessant om te weten welke invloed wordt verwacht van apps op het aantal domeinnamen, zowel in het algemeen als binnen de eigen organisatie.

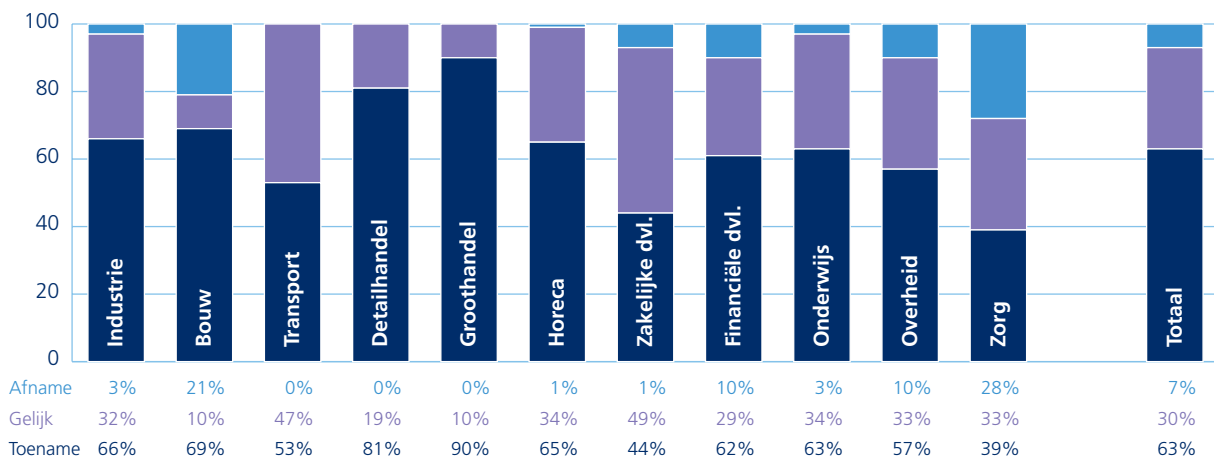
### Screenshot Windows 8 met apps



### Leeuwendeel verwacht meer domeinnamen in het algemeen

Gevraagd naar de invloed van het gebruik van apps op het aantal domeinnamen in het algemeen, geeft bijna twee van de drie organisaties aan dat meer app-gebruik ook zal leiden tot een toename van het aantal domeinnamen. Slechts 7% gaat uit van een afname. Ook op brancheniveau verwachten relatief veel handelsorganisaties dat het aantal domeinnamen zal groeien door meer app-gebruik. Alleen in de zorg en bouw verwacht men eerder een daling.

### Influens van apps op het aantal domeinnamen in Nederland



### Omvang organisatie lijkt van belang

Er lijkt een verband te zijn tussen de grootte van een organisatie en de verwachte ontwikkeling van het algemene aantal domeinnamen door app-gebruik. Naarmate organisaties groter worden, voorspellen ze relatief vaker een afname van het aantal domeinnamen in het algemeen. Kleine(re) organisaties verwachten verhoudingsgewijs juist vaker dat het algemene aantal domeinnamen zal stijgen.

### Meer nuance bij 'eigen' domeinnamen

Gevraagd naar de invloed van apps op het aantal domeinnamen binnen de eigen organisatie, zijn de reacties heel wat genuanceerder. Bijna driekwart van de organisaties geeft aan dat het aantal domeinnamen gelijk zal blijven als gevolg van meer app-gebruik. Slechts een kwart verwacht hierdoor een toename. Er zijn nauwelijks organisaties te vinden die ervan uitgaan dat de opkomst van apps tot minder domeinnamen binnen de eigen organisatie zal leiden.

### Verschillen per sector

Horeca-ondernemingen vormen een uitzondering op de laatste uitkomst. Organisaties binnen deze branche zien een toenemend gebruik van apps als oorzaak van een daling van het aantal domeinnamen binnen de eigen gelederen. In de industrie en zorgsector zitten relatief meer organisaties die aangeven dat app-gebruik juist tot meer eigen domeinnamen zal leiden.

Bedrijfsgrootte lijkt bij een voorspelling over het aantal domeinnamen binnen de eigen organisatie als gevolg van app-gebruik niet van invloed te zijn. Wel kan worden gesteld dat wanneer organisaties heel groot zijn, ze een afname van het aantal eigen domeinnamen verwachten door het gebruik van apps.

### Wat denken de registrars?

Registrars verwachten dat de inzet van apps zal leiden tot:

- een toename van zakelijke websites (39%) en specifieke marketing-/actiesites (33%);
- een afname van weblogs (24%).

## 2.3 Social media

### Krappe helft verwacht toename aantal domeinnamen in het algemeen

We hebben de vraag voorgelegd welke invloed het gebruik van social media op het aantal domeinnamen in het algemeen zal zijn. Van alle organisaties geeft 40% aan hierdoor een toename van het algemene aantal domeinnamen te verwachten. Gerangschikt naar branche, zijn dit vooral organisaties binnen:

- de bouw;
- de zakelijke en financiële dienstverlening;
- het onderwijs;
- de overheid.

Slechts 15% van de organisaties verwacht een afname gebaseerd op het gebruik van social media. Op brancheniveau zijn zij vooral vertegenwoordigd in de zorg en de industrie.

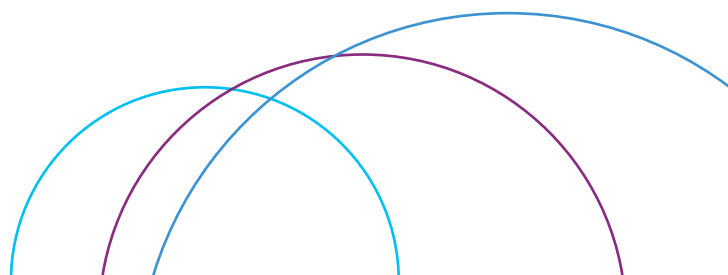
### Omvang organisatie lijkt van belang

Er lijkt een verband te zijn tussen de grootte van een organisatie en de verwachte ontwikkeling van het algemene aantal domeinnamen door het gebruik van social media. Met name grotere organisaties voorspellen een toename, terwijl de wat kleinere een meer neutrale positie innemen.

### Meer nuance bij 'eigen' domeinnamen

Zoals dat voor de voorspellingen op basis van app-gebruik gold, zijn ook de reacties wat genuanceerder als men een uitspraak moet doen over de invloed van social media op het aantal domeinnamen binnen de eigen organisatie.

De absolute meerderheid (68%) geeft aan dat dit gelijk zal blijven. Bijna een derde verwacht een toename; deze organisaties zijn relatief vaker vertegenwoordigd in de detailhandel, horeca en zorg. Vrijwel geen enkele partij rekent op een afname van het aantal domeinnamen binnen de eigen organisatie. Zij die dit toch doen, zijn uitsluitend afkomstig uit de industrie en horeca.



Net als bij apps, lijkt bedrijfsomvang geen rol te spelen bij de verwachting over het aantal domeinnamen binnen de eigen organisatie als gevolg van het gebruik van social media. Wel verwachten zeer grote organisaties verhoudingsgewijs eerder een afname.

### Belang social media versus aantal 'eigen' domeinnamen

Er lijkt een verband te zijn tussen de mate waarin organisaties belang hechten aan social media en het aantal domeinnamen dat zij momenteel hebben. Organisaties die social media nu (zeer) belangrijk vinden, hebben gemiddeld aanzienlijk minder domeinnamen dan organisaties die hier minder belang aan hechten.

### Groecijfers laten verschuiving zien

Kijken we naar de groei van het gemiddelde aantal domeinnamen, dan is deze bij organisaties die momenteel (zeer veel) belang hechten aan social media 42%. Dit is aanzienlijk meer dan de 16% groei van het aantal websites bij organisaties die social media minder belangrijk vinden.

### Wat denken de registrars?

Registrars verwachten dat de inzet van social media tot een toename zal leiden van domeinnamen voor:

- zakelijke websites (45%)
- specifieke marketing-/actiesites (42%)
- andere bedrijfsactiviteiten (32%)
- toekomstig gebruik (32%)
- defensieve registratie (30%)

Registrars verwachten onder invloed van social media juist een afname voor:

- weblogs (40%)
- particuliere websites (29%)

Voor alle andere gebruiksvormen zijn registrars minder uitgesproken. Wel is duidelijk dat ze minder positief zijn over particuliere toepassingen van domeinnamen dan zakelijke. Een beeld dat overigens niet geheel overeenkomt met dat van de doelgroepen zelf.

# 3. Vraag naar domeinnamen

## 3.1 Particulieren

In deze paragraaf leest u de voornaamste uitkomsten als het gaat om de manier waarop huishoudens omgaan met internet en hun houding te opzichte van domeinnamen. Zo vergelijken we de apparatuur die ze hierbij gebruiken naar toepassing, net als de wijze waarop ze met verschillende apparaten websites benaderen. Daarnaast kijken we naar de ontwikkelingen binnen de consumentenmarkt voor wat betreft het bezit van domeinnamen. Nederland heeft met ruim zes miljoen geregistreerde domeinnamen wereldwijd een van de hoogste marktpenetraties.

### Internet onmisbaar bij pc-, smarthphone- en tablet-gebruik

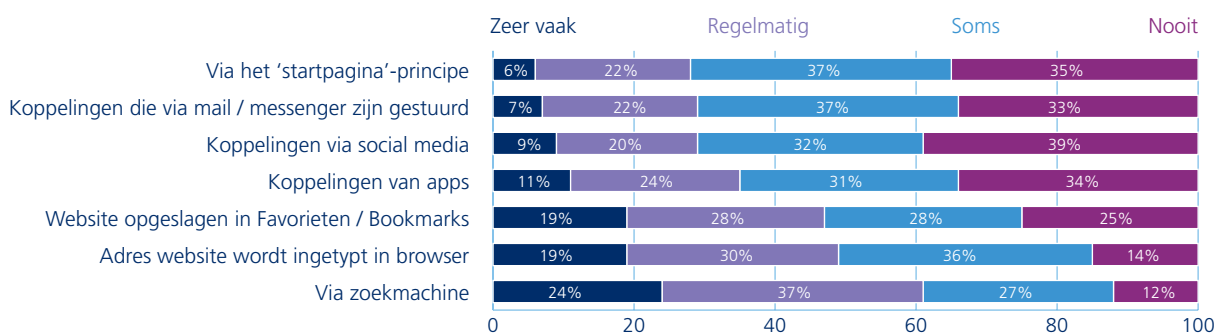
Internet bepaalt in sterke mate wat we doen met onze pc, smartphone of tablet. Het grootste deel van deze activiteiten is internetgerelateerd, of afhankelijk van een internetverbinding. Surfen is nog steeds de meest genoemde vorm van pc-gebruik, maar dat geldt ook voor

smartphones en tablets. Wat opvalt, is dat er nauwelijks grote verschillen waarneembaar zijn tussen de activiteiten die we ondernemen op een pc, smartphone of tablet.

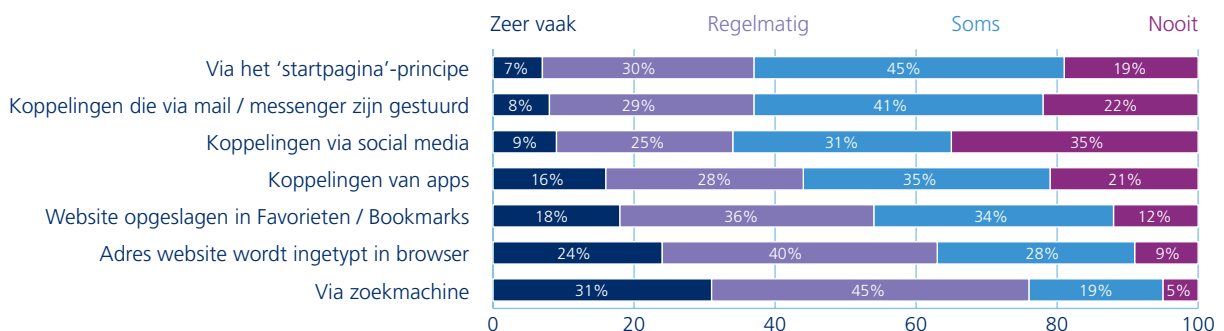
### Route naar websites blijft op alle apparaten traditioneel

Hoe komen we als gebruiker op een website terecht? Traditionele routes blijken hierbij nog steeds te domineren. Bovendien is ons gebruik apparaatonafhankelijk. Zowel vanaf een pc, smartphone als tablet gebruiken we een zoekmachine, bookmarks of typen een url over in de browser. Dat is opvallend, omdat het een logische verwachting is dat koppelingen in apps, social media of berichten een grotere rol zouden spelen in de manier waarop we websites benaderen. Zeker op mobiele apparatuur. Ook zijn de trajecten richting websites bij smartphones en tablets nauwelijks gevarieerder dan op de pc. Uit extra analyses van toekomstverwachtingen blijkt wel dat dit zal veranderen: het benaderingspatroon wordt afwisselender.

#### Hoe benadert men website via de smartphone



#### Hoe benadert men website via de tablet



### Drie procent groei verwacht

Naar verwachting groeit per saldo het aantal huishoudens dat een domeinnaam heeft geregistreerd. Zoals verwacht mocht worden, is het (toenemende) gebruik van domeinnamen duidelijk groter bij huishoudens waarvan het domein ook echt actief gebruikt wordt voor een website of e-mailadres.

Momenteel heeft 21% van de Nederlandse huishoudens een domeinnaam. Het overgrote deel (74%) van de huishoudens bezit geen domeinnaam, en is ook niet van plan er een aan te vragen. Voor 5% van de huishoudens geldt dat niet; zij hebben nu geen domeinnaam, maar zijn wel van plan er een aan te schaffen. Deze potentiële groei compenseert ruimschoots de groep huishoudens (2%) die nu een domeinnaam hebben, maar deze van de hand willen doen. Per saldo stijgt dus het aantal huishoudens met een geregistreerde domeinnaam. In de loop van 2012 valt 3% groei te verwachten binnen het particuliere segment (van 21% naar 24%). Op basis van de meest recente CBS-gegevens komt dit neer op zo'n 200.000 domeinnamen.

### Sluimerend particulier domeinbezit relatief groot

Het merendeel van de huishoudens zet het geregistreerde domein ook daadwerkelijk in voor een website (57%), of ten minste om eigen e-mailadressen aan te maken (47%). Bij 12% van de huishoudens met een domein is het domein inactief; toch een aanzienlijke groep. Ook blijkt dat naarmate consumenten meer activiteiten ontplooiën met domeinnamen, hun uitbreidingsplannen toenemen. Hun voornemens om een domeinnaam te sluiten nemen dan juist af.

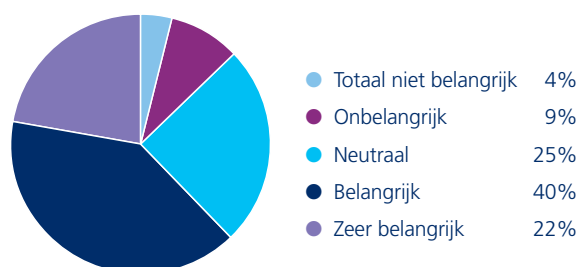
### Verband domeinnaam en website heel belangrijk

Consumenten geven in grote meerderheid (62%) aan dat ze het (zeer) belangrijk vinden dat de domeinnaam en het onderwerp van een website met elkaar corresponderen. Slechts 13% hecht hier geen waarde aan en een kwart van de ondervraagden neemt hierover geen standpunt in.

Dit beeld komt ook terug bij zakelijke gebruikers. Dat wil zeggen: mensen in loondienst, met een overheidsfunctie of zelfstandig ondernemers. Met name de laatste groep hecht relatief nog meer waarde aan een inhoudelijk verband tussen een domeinnaam en de website erachter. We mogen veronderstellen dat hun ondernemersperspectief hierin een bepalende rol speelt. Dit verklaart ook het relatief geringe percentage ondernemers dat bij deze vraag geen standpunt inneemt.

Deze wens lijkt aan te tonen dat een uitdunning van het aantal domeinnamen door organisaties op inhoudelijke gronden (namelijk op basis van hun product of dienst) een verkeerde keuze is. Immers, zowel zakelijke als privé-gebruikers verwachten een duidelijk verband tussen een domeinnaam en de inhoud van de betreffende website.

### *Belang dat domeinnaam overeenkomt met het onderwerp van de website*



### 3.2 Zakelijke markt

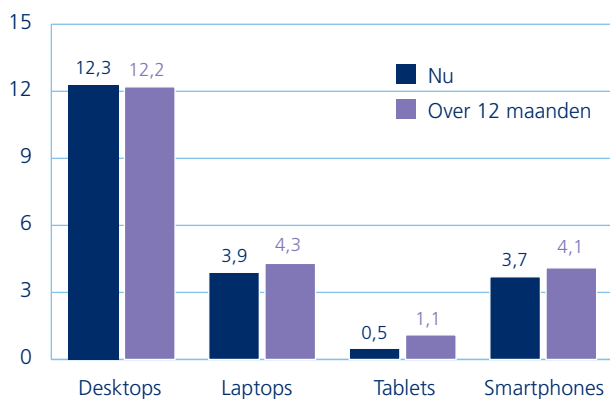
In deze paragraaf leest u over de ICT-infrastructuur binnen de onderzochte bedrijven. We gaan in op de apparatuur die ze nu gebruiken en eventuele verschuivingen in dat beeld. Vervolgens ziet u per sector of ondernemingen liever één of meerdere domeinnamen gebruiken, en hoe het aantal domeinnamen per organisatie zich ontwikkelt. Ook kijken we naar de vraag waarom organisaties meer domeinen (willen) bezitten, of juist van plan zijn domeinnamen af te stoten. Blijft over de vraag hoe het zit met de verhouding tussen het aantal domeinnamen dat ze daadwerkelijk gebruiken en het aandeel dat ze onbenut laten.

#### Aanwezige apparaten binnen organisaties

Nagenoeg iedere organisatie beschikt over desktops (pc's). Ook laptops worden over de volle breedte ingezet. De penetratie van tablets ligt momenteel op ruim 20%: één op de vijf vestigingen heeft dus een dergelijk apparaat in huis. Ruim 70% geeft aan op dit moment één of meer smartphones in gebruik te hebben. Belangrijk te vermelden is dat het hierbij gaat om hardware die eigendom is van de organisatie, niet van medewerkers.

De komende twaalf maanden zal – met uitzondering van tablets – de penetratie van alle apparaten nagenoeg gelijk blijven. Voor tablets is de verwachte penetratiegraad binnen dezelfde periode zo'n 30%.

Gemiddeld aantal apparaten (nu en over 12 maanden)



Onderstaande tabel toont per subsegment en per apparaat de penetratie-ontwikkeling:

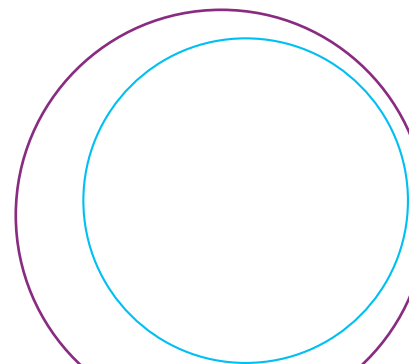
- Desktops (pc's) komen in alle segmenten evenveel voor.
- Laptops ook, maar deze zijn iets ondervertegenwoordigd in de:
  - groothandel (59%);
  - bouw (60%);
  - zorg (77%).
- Tablets komen relatief veel voor binnen de:
  - zakelijke dienstverlening (34%);
  - industrie (30%);
  - overheid (29%).
- Smartphones worden relatief vaak ingezet door:
  - handelsorganisaties (98%);
  - financiële dienstverleners (85%);
  - (opvallend!) horeca-ondernemers (82%).

#### Tablet-boost op komst

Een vestiging van een bedrijf of instelling in Nederland beschikt op dit moment gemiddeld over:

- 12 pc's;
- 4 laptops;
- 4 smartphones;
- 0,5 tablet.

De tabletmarkt is het enige productsegment waar nog flink groei in zit. Naast het feit dat de penetratie van tablets met zo'n 50% zal gaan stijgen, zal het gemiddeld aantal tablets per vestiging de komende maanden verdubbelen. Dat betekent een enorme boost van het tablet binnen de Nederlandse zakelijke markt. Maar in vergelijking met desktops, laptops en smartphones blijft het aantal tablets beperkt.



Onderstaande tabel toont per subsegment en apparaat het gemiddelde aantal aanwezige apparaten per vestiging:

	Desktops		Laptops		Tablets		Smartphones	
	nu	over 12 maanden	nu	over 12 maanden	nu	over 12 maanden	nu	over 12 maanden
Industrie	100%	100%	79%	79%	30%	32%	59%	59%
Bouw	100%	100%	60%	73%	18%	18%	61%	61%
Transport	100%	100%	85%	83%	20%	22%	50%	50%
Detailhandel	100%	100%	86%	100%	16%	30%	98%	98%
Groothandel	100%	100%	59%	59%	8%	19%	99%	99%
Horeca	100%	100%	99%	99%	17%	33%	82%	79%
Zakelijke dvl.	94%	94%	90%	90%	34%	43%	69%	67%
Financiële dvl.	99%	98%	80%	79%	26%	44%	85%	84%
Onderwijs	100%	100%	99%	99%	18%	18%	22%	22%
Overheid	100%	100%	100%	100%	29%	41%	56%	56%
Zorg	100%	100%	77%	77%	25%	26%	35%	35%
<b>TOTAAL</b>	<b>99%</b>	<b>99%</b>	<b>83%</b>	<b>87%</b>	<b>22%</b>	<b>31%</b>	<b>72%</b>	<b>71%</b>
2 tot 20	99%	99%	81%	86%	20%	28%	71%	70%
20 tot 50	98%	98%	91%	90%	39%	48%	76%	77%
50 tot 100	100%	100%	88%	87%	34%	44%	75%	76%
100 tot 200	99%	99%	97%	97%	32%	55%	71%	84%
200 tot 500	100%	100%	97%	97%	38%	49%	81%	85%
500+	96%	94%	100%	98%	68%	76%	99%	100%

- Voor alle apparaten geldt dat de overheid er per vestiging gemiddeld het meeste in huis heeft.
- Het gemiddelde aantal apparaten is gekoppeld aan het aantal medewerkers van een vestiging.

#### Attitude ten aanzien van domeinnamen

De meeste bedrijven (48%) geven er de voorkeur aan om alle webactiviteiten bij één domeinnaam onder te brengen. Ruim een kwart geeft aan dat hier wel eens een uitzondering op wordt gemaakt. 23% maakt voor iedere actie of webactiviteit een andere domeinnaam aan. Slechts 2% geeft het gebruik van domeinnamen helemaal vrij.

Op brancheniveau zijn er duidelijke verschillen waarneembaar. De voorkeur om van slechts één domeinnaam gebruik te maken, is het sterkst binnen deze sectoren:

- bouw;
- transport;
- horeca;
- onderwijs.

Verder blijkt dat naarmate organisaties groter worden, de wens om alles binnen één domeinnaam te plaatsen afneemt.

In de industrie en detailhandel zet men juist liever voor iedere activiteit een andere domeinnaam in. In de zorg ook wel, maar deze sector kent tegelijkertijd relatief veel instellingen met een voorkeur voor slechts één domeinnaam.



### **Ontwikkeling aantal domeinnamen**

Het aantal domeinnamen is de afgelopen 36 maanden meer dan verdubbeld. Drie jaar geleden beschikten organisaties gemiddeld nog over dertien domeinnamen, terwijl dat gemiddelde nu op zo'n 27 ligt. De komende drie jaar wordt een geringe stijging verwacht en zullen organisaties naar schatting gemiddeld 32 domeinnamen hebben.

Branches waar gemiddeld veel domeinnamen worden ingezet, zijn de industrie en detailhandel. In alle andere sectoren ligt het gemiddelde aantal domeinnamen onder het totale gemiddelde. De detailhandel, groothandel en zakelijke dienstverlening hebben het gemiddelde aantal domeinnamen de afgelopen drie jaar het hardst zien groeien. Kijken we eenzelfde termijn vooruit, dan valt de meeste groei te verwachten in de industrie, groothandel en zakelijke dienstverlening.

### **Aantal domeinnamen op basis van bedrijfsgrootte**

Organisaties met tweehonderd of meer werknemers hebben gemiddeld aanzienlijk meer domeinnamen dan organisaties met minder mensen in dienst. Opvallend is dat het gemiddelde aantal domeinnamen bij organisaties met meer dan vijfhonderd werknemers naar verwachting zal gaan dalen. Doordat dit segment relatief heel klein is (afgezet tegen het totaal aantal organisaties), zal deze daling maar zeer beperkt van invloed zijn op de verwachte stijging van het totaal aantal domeinnamen in de Nederlandse zakelijke markt in de komende drie jaar.

### **Redenen voor meer domeinnamen**

Ruim 50% van de organisaties beschikt over meer dan één domeinnaam. Zij kregen de vraag voorgelegd wat hiervoor de belangrijkste redenen zijn. De meeste organisaties geven aan dat ze voor iedere activiteit of marketingactie een aparte domeinnaam willen gebruiken. Bijna één op de drie organisaties zegt uit defensieve overwegingen meerdere domeinnamen te hebben.

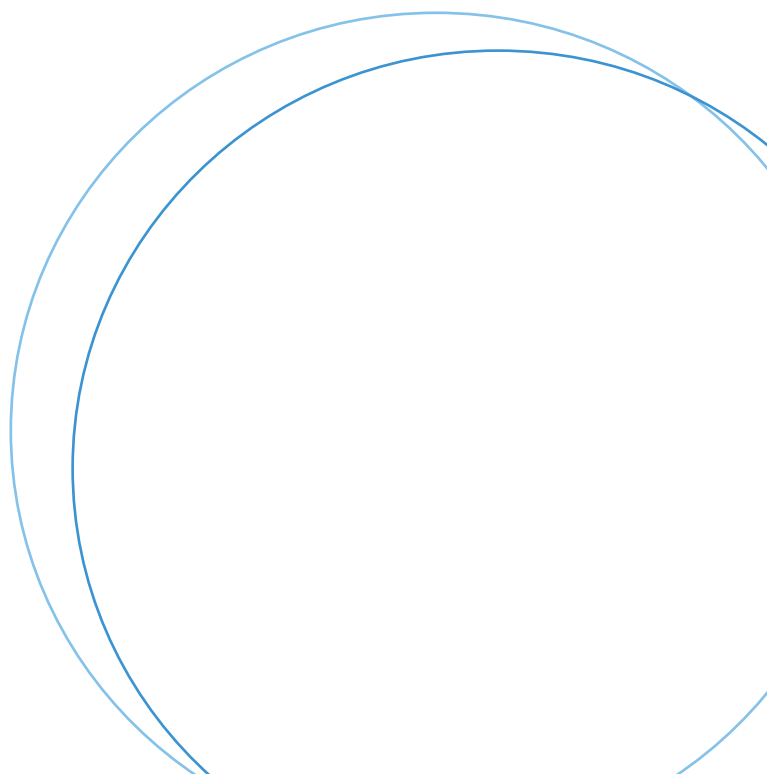
Aan organisaties die in de afgelopen drie jaar meer domeinnamen in gebruik hebben genomen, is gevraagd waarom ze dit hebben gedaan. En aan organisaties die dit van plan zijn, waarom ze dit zullen gaan doen. Opvallend is dat de eerste categorie aangeeft dat ze meer activiteiten gingen ontplooiën, of tegen een veranderende markt aanliepen.

Voor de komende drie jaar is de verwachting dat organisaties, naast een groei van het aantal activiteiten, juist zullen investeren in nieuwe domeinnamen omdat ze deze nodig hebben ter ondersteuning van marketingacties. De bescherming van merk- en handelsnamen wordt nauwelijks als een bron van groei gezien. Hierin wijken de verwachtingen van de zakelijke markt af van die van de registrars.

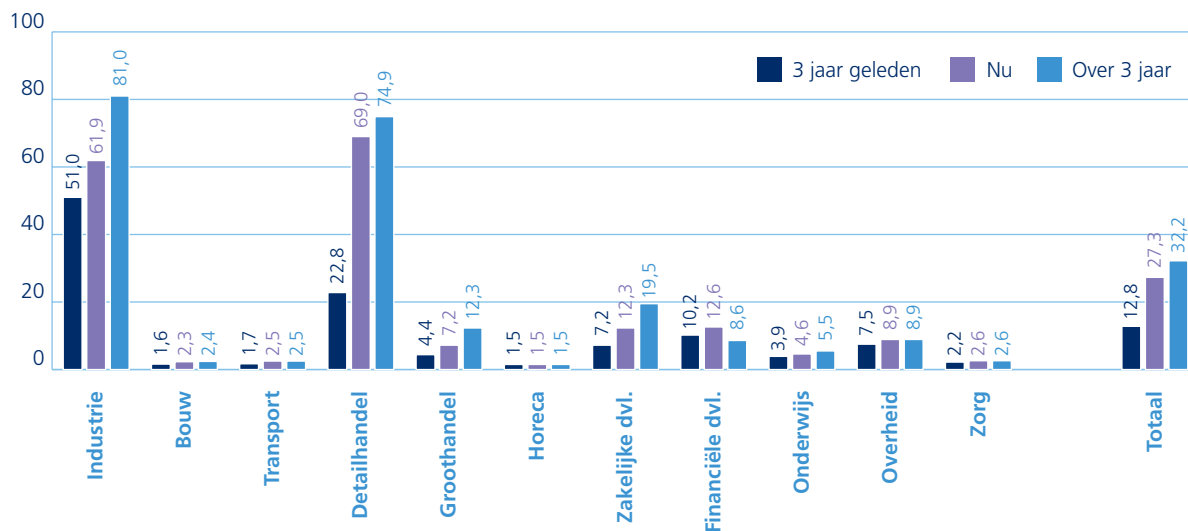
### **Redenen voor minder domeinnamen**

Organisaties die de afgelopen drie jaar minder domeinnamen in gebruik hebben genomen, kregen de vraag voorgelegd waarom ze dit hebben gedaan. Vooral fusies, overnames en naamswijzigingen bleken hierbij doorslaggevend.

Ook aan organisaties die verwachten dat ze in de komende drie jaar minder domeinnamen zullen gebruiken, is gevraagd om dit toe te lichten. Zij verwachten simpelweg de betreffende domeinnamen niet meer nodig te hebben.



### Gemiddeld aantal domeinnamen

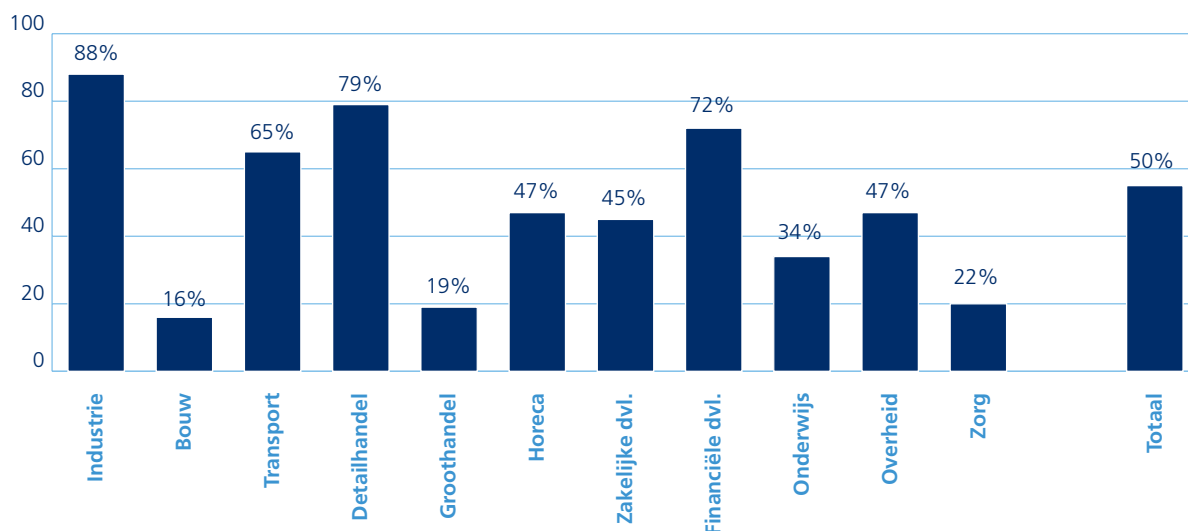


### Ongebruikte domeinnamen

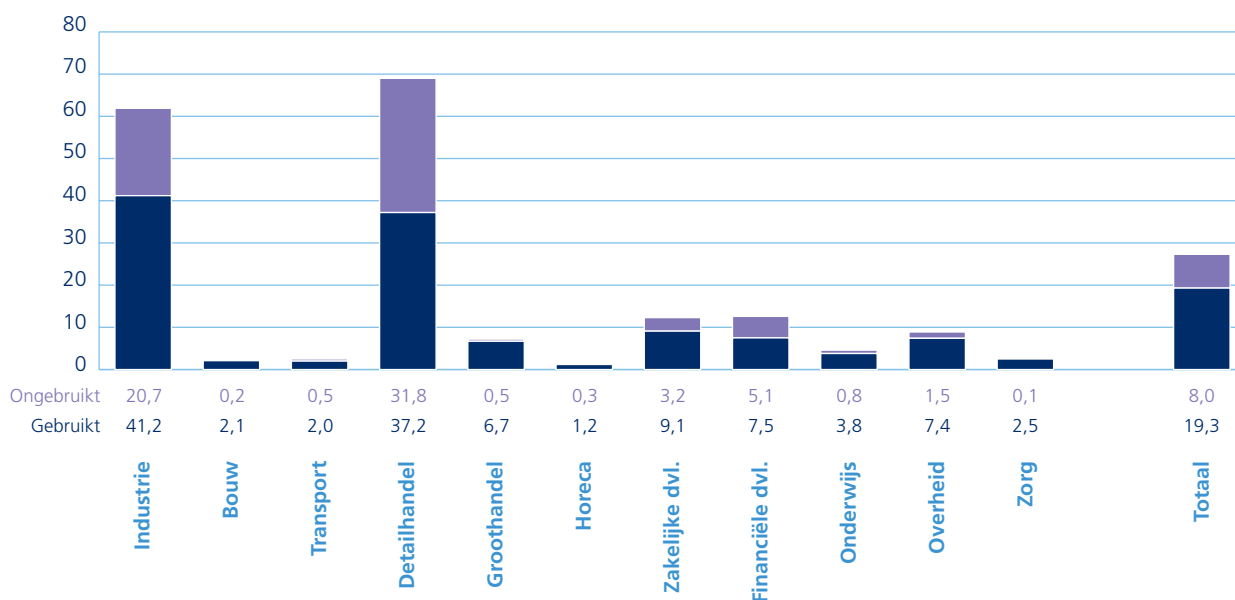
Bij organisaties met meerdere domeinnamen is momenteel één op de drie domeinnamen ongebruikt. Vooral in de industrie, detailhandel, financiële dienstverlening en transportsector komt dit relatief veel voor. Aan organisaties met meerdere domeinnamen in bezit is gevraagd welk percentage hiervan zij momenteel niet gebruiken. Ruim

50% geeft aan domeinnamen te hebben die ze op dit moment niet gebruiken. Gemiddeld gaat het om 30% van hun portfolio. De omvang van een organisatie is nauwelijks van invloed op het in bezit hebben van ongebruikte domeinnamen.

### Percentage organisaties dat domeinnamen beheert die momenteel niet worden gebruikt



### Verhouding tussen gebruikte en ongebruikte domeinnamen



Tussen branches onderling zien wij wel opvallende verschillen: in de detailhandel en financiële dienstverlening ligt het percentage beduidend hoger, op ruim 40%. Opvallend is het lage percentage ongebruikte domeinnamen in de bouw, zorg en groothandel van minder dan 10%.

### Verhouding gebruikte en ongebruikte domeinnamen

Voorgaande figuren geven per branche goed de verhoudingen weer tussen gebruikte en ongebruikte domeinnamen bij organisaties die meerdere domeinnamen bezitten.

Met name in de detailhandel wijkt de verhouding tussen gebruikte en ongebruikte domeinnamen af van andere sectoren. In deze sector is het aandeel ongebruikte domeinnamen bovengemiddeld groot. Dit kan wijzen op een groot aantal relatief kortstondig gebruikte domeinnamen, bijvoorbeeld voor commerciële acties. Het is ook mogelijk dat men in deze branche relatief veel plannen heeft voor online uitbreiding, die (nog) niet zijn gerealiseerd.

Omvang is niet van invloed op het in bezit hebben van niet-gebruikte domeinnamen, maar wel op de verhouding tussen gebruikte en niet-gebruikte domeinnamen. Vooral in grotere organisaties is het aandeel ongebruikte domeinnamen gemiddeld wat groter.

### 3.3 Registrars

*Dit gedeelte is gewijd aan de visie en toekomstverwachtingen die registrars hebben op en van domeinnamen. Eerst leest u enkele karakteristieken die rond deze doelgroep uit het onderzoek naar voren kwamen. Ook schatten registrars namens hun klanten de huidige en latere strategische waarde van verschillende communicatiemiddelen in. Vervolgens laten we u zien hoe registrars aankijken tegen nieuwe ontwikkelingen in relatie tot (het aantal) domeinnamen, en welke invloed zij deze ontwikkelingen in dit verband toedichten.*

#### Feiten en cijfers

##### Aantal werknemers

Nederland kent – mede door de hoge marktpenetratie – een zeer groot aantal registrars van domeinnamen. Tussen de 1.800 en 2.000 partijen die in Nederland zijn gevestigd, zijn als zodanig actief voor .nl of andere domeinen. Gemiddeld hebben registrars elf medewerkers in dienst, variërend van zzp'ers (zij gelden niet als werknemer) tot maximaal 120 medewerkers bij grotere organisaties.

##### Aantal klanten

Deze registrars bedienen gemiddeld 765 particuliere en ruim 1.300 zakelijke klanten. Bijna 40% bedient helemaal geen particuliere klanten. Slechts 2% geeft aan geen zakelijke klanten te hebben. Gezamenlijk beheren de geïnterviewde registrars de domeinnamen voor 45.900 particulieren en 82.000 zakelijke klanten. De grootste onder hen beheert de domeinnamen voor 10.000 zakelijke klanten.

##### Aantal jaren actief

Gemiddeld zijn de registrars negen jaar actief met het registreren van domeinnamen:

- 2 tot 5 jaar (12%)
- 5 tot 10 jaar (40%)
- > 10 jaar (48%)

De laatste twee jaar zijn er geen tot nauwelijks registrars meer bijgekomen.

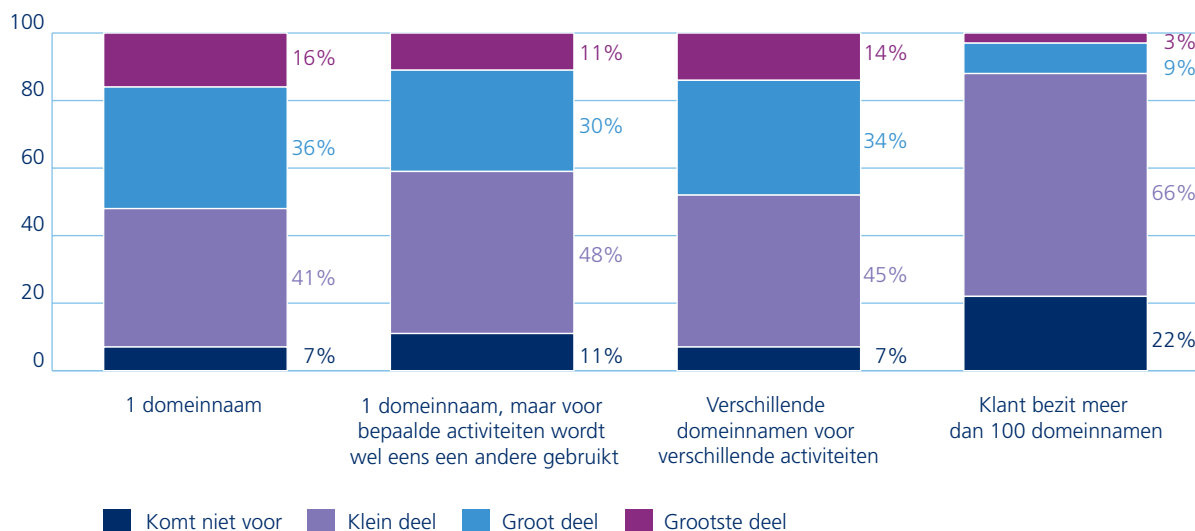
##### Omzet gerelateerd aan domeinnamen

Bijna driekwart van de registrars haalt 25% van de omzet uit activiteiten die aan domeinnamen zijn gerelateerd. Van slechts 4% is de volledige omzet hieruit afkomstig.

### Klantprofiel

Onderstaande figuur laat zien welk deel van de registrars een bepaald type klant bedient.

### Mate waarin bepaalde klantkenmerken voorkomen



- 52% van de registrars heeft grotendeels klanten met één domeinnaam.
- 41% van de registrars heeft grotendeels klanten met één domeinnaam, hoewel deze voor sommige activiteiten wel eens een andere domeinnaam gebruiken.
- 48% van de registrars heeft grotendeels klanten met meerdere domeinnamen.
- Bij 12% van de registrars heeft een substantieel deel van de klanten meer dan honderd domeinnamen.

### Visie registrars op het belang van communicatiemiddelen

#### Website en e-mail

Bijna alle registrars zien de eigen website van de klant (homepage) als een (zeer) belangrijk communicatiemiddel voor hun klanten. Voor de komende drie jaar zien ze dit niet veranderen.

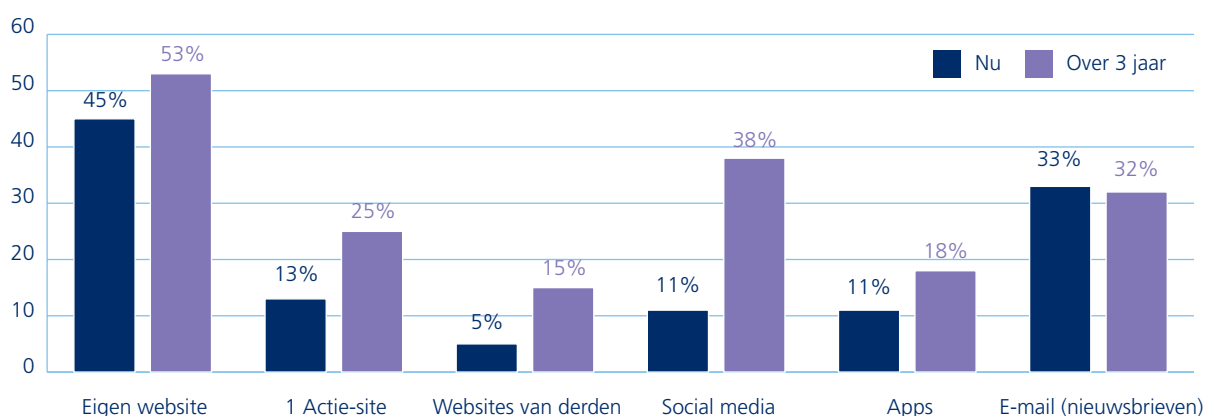
Ook e-mail wordt gezien als een (zeer belangrijk) middel. Echter, hiervan verwacht een flink aantal registrars dat het belang voor een deel van hun klanten zal afnemen. E-mail is overigens het enige communicatiemiddel dat aan de registrars is voorgelegd waarvoor dit geldt.

#### Apps

Het communicatiemiddel waar de registrars over drie jaar het meest van verwachten, zijn apps. Nu geeft een derde aan dat dit middel van (groot) belang is voor klanten, maar bij een vooruitblik van drie jaar zie je dit aantal bijna verdubbelen: twee van de drie registrars schatten apps dan in als een (zeer) belangrijk middel.

De figuur hieronder geeft weer in hoeverre registrars inschatten dat de diverse middelen kunnen worden beschouwd als een onmisbaar onderdeel in de communicatiestrategie van hun klanten.

*Mate waarin verschillende communicatiemiddelen onmisbaar worden geacht in de perceptie van registrars*



#### *Social media belangrijkste strategische communicatiemiddel*

De verwachte ontwikkeling van social media valt op. Deze staan nu nog in de kinderschoenen, maar volgens 38% van de registrars zijn ze over drie jaar onmisbaar in de communicatiestrategie van hun klanten. Hoewel in mindere mate, geldt dit ook voor actiesites en websites van derden, zoals vergelijkingssites. Apps worden naar verwachting wel belangrijker, maar registrars verwachten niet dat deze het strategisch belang van social media zullen evenaren.

#### **Visie registrars op de ontwikkeling van domeinnamen**

##### *Groei aantal domeinnamen*

Op dit moment beheren registrars elk gemiddeld ruim 16.000 domeinnamen. Drie jaar geleden lag dat gemiddelde nog rond de 12.500. Het gemiddelde aantal namen per registrar is in dit tijdsbestek dus met zo'n 30% gestegen. Voor de komende drie jaar verwachten registrars een stijging van circa 36%. Dat betekent een verwacht gemiddeld beheer van ongeveer 22.000 domeinnamen per registrar.

Volgens het merendeel van de registrars is het groeitempo van het aantal domeinnamen de afgelopen twee jaar minimaal gelijk gebleven (29%) of toegenomen (49%). 22% zag het groeitempo in deze periode (sterk) afnemen.

### *Belang meerdere domeinnamen*

Veel klanten van registrars hebben meerdere domeinnamen. Ruim 90% van de registrars geeft aan dat de reden hiervoor merk- of productbescherming is. Volgens de registrars bezit 80% van hun klanten meerdere domeinnamen omdat ze nu eenmaal meerdere bedrijfsactiviteiten hebben. Van de registrars schat 57% in dat meerdere domeinnamen noodzakelijk zijn om bepaalde (marketing)acties te ondersteunen. Deze verhouding strookt niet met de verwachtingen in – vooral – de zakelijke markt. Merk- en handelsnaambescherming komen hier juist minder prominent naar voren als reden om over meerdere domeinnamen te beschikken.

### *Invloed van nieuwe ontwikkelingen: zoekmachines koploper*

Het aantal domeinnamen dat in gebruik is, wordt sterk beïnvloed door nieuwe ontwikkelingen, zoals zoekmachines, social media en apps. Aan registrars is gevraagd welke invloed zij deze ontwikkelingen toedichten als het gaat om:

1. het totaal aantal domeinen in Nederland;
2. de domeinnamen die zij zelf beheren.

Volgens 66% van de registrars heeft het gebruik van zoekmachines een positieve invloed op het totaal aantal domeinnamen in Nederland. Slechts 4% verwacht hierdoor een afname. Opvallend is dat registrars op dit vlak minder verwachten van social media en het gebruik van apps. Ook aan url-verkorters wordt minder invloed toegeschreven dan aan zoekmachines.

Kijkend naar de eigen situatie, schetsen de registrars eenzelfde beeld. Al zijn ze hierbij minder uitgesproken dan voor de situatie in heel Nederland.

### *Toekomstverwachting*

Ten slotte is aan registrars een aantal stellingen voorgelegd over toekomstige ontwikkelingen in relatie tot het aantal domeinnamen dat in gebruik is. Vervolgens moesten ze aangeven in hoeverre zij (het belang van) deze ontwikkelingen (h)erkennen. De twee ontwikkelingen die hierbij in het oog springen, zijn:

1. De zakelijke markt heeft over drie jaar evenveel behoefte aan domeinnamen voor actiesites als nu.
2. In de zakelijke markt vinden over drie jaar net zo veel defensieve registraties plaats als nu.

De invloed van alle andere ontwikkelingen onderschrijven registrars veel minder.

### 3.4 Handel

*Domeinnamen worden niet alleen nieuw geregistreerd: er is ook een bloeiende handel in de aan- en verkoop van bestaande domeinnamen. Daarnaast verdient een aanmerkelijk marktsegment geld met de exploitatie van domeinnamen door middel van advertenties. Deze markt – ook wel de secundaire markt genoemd – omvat circa 15% van alle domeinnamen in Nederland. De ontwikkeling hiervan hangt sterk af van de primaire vraag naar domeinnamen bij bedrijven en particulieren.*

#### **Veel domeinen blijven inactief**

De noodzaak van defensieve domeinregistraties lijkt over-eind te blijven. In de zakelijke markt wordt momenteel gemiddeld 30% van de domeinnamen niet gebruikt. Daarbij komt dat slechts 6% van de ondervraagde organisaties van plan is om één of meer ongebruikte domeinnamen op te heffen. Er zal dus sprake blijven van een substantieel aantal inactieve domeinen dat om defensieve redenen geregistreerd is.

Vrijwel alle registrars geven aan dat de bescherming van bijvoorbeeld een merk- of handelsnaam een belangrijk motief is om meerdere domeinnamen te hebben. Bovendien zien ze dit motief niet verdwijnen in de komende jaren. Bijna tweederde van de ondervraagde registrars verwacht dat over drie jaar evenveel defensieve registraties zullen plaatsvinden als nu het geval is.

#### **Nut parking pages betwifteld**

Parking pages zullen minder renderen, of in elk geval minder dan voorheen. Het merendeel van de registrars twijfelt nu al aan het rendement van dergelijke sites. Toch denkt ruim een derde (35%) van de ondervraagde registrars dat parking pages ook in de toekomst nog steeds een zekere marktwaarde zullen hebben, ondanks de opkomst van mobiele apparatuur.

65% denkt daar genuanceerder over. Uit de persoonlijke gesprekken met experts op het gebied van domeinnamen blijkt dat er in de markt een zekere aversie of negatief sentiment heerst ten aanzien van parking pages. Hierbij vallen woorden als 'oneigenlijk' en 'doelloos'. Desondanks hebben organisaties die zich de afgelopen jaren toelegden op de exploitatie van parking pages hier veel omzet mee gerealiseerd.

Bovendien ligt het in de lijn der verwachting dat recente algoritmische veranderingen in de zoekmachine van marktleider Google verder bijdragen aan de waardevermindering van parking pages. De waardering van dit soort webpagina's pakt hierdoor drastisch lager uit. Het rendement neemt dus niet alleen af in de perceptie van marktpartijen, maar ook reëel als gevolg van deze beleidsmaatregel.

#### **Waarde domeinnamen blijft gelijk**

De meeste respondenten verwachten dat de prijzen voor domeinnamen op bijvoorbeeld online veilingen in stand blijven. In tegenstelling tot parking pages, gaat het daarbij om een relatief klein aantal waardevolle domeinnamen. Op basis van gepubliceerde markt cijfers is bekend dat bedrijven voor een relevante domeinnaam in Nederland gemiddeld zo'n € 1.500,- betalen. In zeer bijzondere gevallen komen zelfs uitschieters tot enkele honderdduizenden euro's voor. Veel van deze verkopen vinden echter onderhands plaats, waardoor het lastig is hiervan accurate cijfers te produceren.



## 4. Conclusies

*In dit hoofdstuk krijgt u een compact overzicht van de uitkomsten van het totale onderzoek naar veranderend internetgebruik en de invloed hiervan op domeinnamen. Vervolgens herhalen we kort wat de trends in surfgedrag zijn. Tot slot ziet u hoe de verschillende doelgroepen aankijken tegen de ontwikkeling van domeinnamen. Zowel in aantal en type als wat de waarde betreft.*

### 4.1 De belangrijkste constatering en conclusies op een rij

- Zowel de consumenten- als de zakelijke markt voorziet een toename van het aantal domeinnamen.
- Social media stimuleren internetgebruik en – in het verlengde hiervan – domeinnamen.
- Apps hebben eerder een positief dan negatief effect op het gebruik van websites en – in het verlengde hiervan – op domeinnamen.
- Mobiele apparaten veranderen tot dusver niet de manier waarop internetgebruikers websites benaderen.
- Registrars verwachten geen waardevermindering van domeinnamen door het toenemende gebruik van mobiel.
- De top van de zakelijke markt verwacht relatief weinig groei van het aantal domeinnamen.
- Registrars gaan ervan uit dat het rendement van parking pages af zal nemen. Veranderend internetgebruik speelt hier echter een ondergeschikte rol ten opzichte van recente veranderingen in het algoritme van Google.

### 4.2 Trends in surfgedrag

#### **Mobiel**

Domeinnamen intypen op mobiele apparaten is relatief minder populair dan op pc's: 49% van de smartphonegebruikers geeft aan dit zeer vaak of regelmatig te doen. Onder pc-gebruikers is dit 69% en onder tabletgebruikers 64%. Domeinnamen intypen, zoekmachines gebruiken en bookmarks aanmaken zijn echter in alle media nog steeds de belangrijkste manieren om een website te bereiken.

Het is nog te vroeg om op basis van deze uitkomsten conclusies voor het surfgedrag op de lange termijn te trekken. Het beeld dat naar voren komt, is dat het surfgedrag van smartphone- en tabletgebruikers nog in ontwikkeling is. Er is niet een duidelijke methode om een website te benaderen die structureel de voorkeur geniet, zoals Google bij pc's. Er is eerder sprake van een palet aan gelijkwaardige manieren om te surfen. Gebruikers wisselen af, op basis van hun specifieke behoefte.

Dit beeld doet denken aan de begindagen van internet. Voor de opkomst van Google was het aantal manieren dat men gebruikte om te zoeken veel gevarieerder dan nu. Tot 2005 waren er ook veel meer (verschillende) zoekmachines die frequent werden gebruikt.

#### **Social media**

Social media spelen bij het surfen naar websites nog een ondergeschikte rol, maar domineren wel de hoeveelheid tijd die men hieraan besteedt. Een aanzienlijk deel van de momenten die een gebruiker online is, brengt hij door op sociale netwerksites. Dit heeft vooralsnog geen invloed op de manier waarop gebruikers tegen websites en domeinnamen aankijken.

## 4.3 Domeinnamen

### **Particulieren voorlopig motor achter groei .nl**

Particulieren vertolken in dit onderzoek twee rollen: die van gebruiker en houder van domeinnamen en websites. Het gebruik van mobiele apparaten of social media beïnvloedt hun houding ten aanzien van domeinnamen en websites niet merkbaar negatief. Sterker: de belangrijkste particuliere prospects voor .nl-domeinnamen zijn voor beide *heavy users*. Het lijkt erop dat het gebruik van mobiel en social media de belangstelling voor internet als geheel vergroot, en daarmee indirect die voor domeinnamen.

Opvallend is dat het aantal particulieren dat al een domeinnaam heeft, overweegt om er meer aan te vragen. Daarbij is het aantal prospects dat van plan is om domeinnamen te registreren (7%) veel groter dan het aantal houders dat een domeinnaam wil opzeggen: 7% tegen 2%.

De vooruitzichten voor het particuliere segment lijken op basis hiervan dus voorlopig positief. Wij verwachten dat particulieren de komende tijd een belangrijke motor blijven achter de groei van .nl-domeinnamen.

### **Zakelijke markt: social media zijn groeifactor en .nl is heilig**

Het overkoepelende beeld is positief: bedrijven verwachten meer te gaan investeren in online. Hun totale budget hiervoor stijgt, dus verwachten zij ook een groei van het aantal websites en domeinnamen. Ook de vraag naar defensieve registraties zal toenemen: veel bedrijven verwachten dat dit deel van hun portfolio groeit. Minder bedrijven voorspellen een afname. Dit beeld verandert niet wanneer we de omvang van hun portfolio mee laten wegen.

Bedrijven verwachten bovendien een toename van het aantal actie- en campagnewebsites. Ze rekenen er wel op dat investeringen in social media en mobiel relatief sneller toenemen. Maar doordat het totale budget voor online stijgt, is er geen zichtbare kannibalisatie. De eigen website onder .nl staat de komende drie jaar niet ter discussie. 100% van de bedrijven zegt niet zonder te kunnen, nu niet en straks niet. De voorkeur voor .nl is boven iedere twijfel verheven.

Al met al een positief beeld, maar er zijn enkele kanttekeningen. Als we inzoomen, zien we een kritisch grootbedrijf (> 500 werknemers). Zij verwachten relatief fors te gaan snijden in hun portfolio, zeker als het om defensieve registraties gaat.

Opvallend is ook dat bedrijven die social media als 'zeer belangrijk' bestempelen de afgelopen jaren relatief weinig domeinnamen hebben geregistreerd. Hoewel ze hun portfolio zien groeien, hebben ze minder geregistreerd dan organisaties die social media 'onbelangrijk' noemen.

Hierbij moet worden vermeld dat organisaties die belang hechten aan social media, wel verwachten dat het gemiddelde aantal domeinnamen in hun portfolio verder zal groeien. In absolute termen is de verwachte groei bij deze partijen ongeveer gelijk aan die van partijen die social media onbelangrijk vinden. Het is dus mogelijk dat organisaties die intensiever bezig zijn met social media nog een inhaalslag gaan maken in de komende jaren.

### **Einde parking pages in zicht, waarde premium-namen blijft op peil**

Hoewel ook mobiele gebruikers nog steeds veel domeinnamen intikken, zijn registrars en domainers somber over de toekomst van parking pages. Slechts 35% ziet hier nog brood in. Tijdens het onderzoek maakte Google bovendien een nieuwe beleidsmaatregel bekend, waardoor de positie van parking pages ook in dat kanaal omlaag zal gaan. De algemene verwachting in de branche is dan ook dat het aantal parking pages in de nabije toekomst sterk af zal nemen.

Het is reëel om te verwachten dat dit ook het aantal defensieve registraties negatief zal beïnvloeden. Beide marktsegmenten zijn immers onlosmakelijk met elkaar verbonden. Hoewel een accurate meting lastig is (domainers komen er niet altijd voor uit dat ze domainers zijn), zien we sinds 2010 een duidelijke stagnatie in de groei van het aantal registrars die domaining tot hun *core business* rekenen.

De handel in premium-domeinnamen staat er een stuk beter voor. De invloed van alle genoemde ontwikkelingen op de waarde van een domeinnaam is zeer beperkt. Bijna alle registrars, experts en domainers verwachten dat de gebruiksontwikkelingen deze waarde eerder positief dan negatief beïnvloedt. Dit blijkt ook uit de cijfers van Sedo GmbH over het jaar 2011.

### **Registrars vooral positief over zakelijk segment**

Registrars zien social media als een kans. Met oog op de bovenstaande resultaten is dat zonder meer een reëel marktbeeld. Daarnaast is het interessant om te weten hoe registrars per segment kijken. Hier is de conclusie dat zij kritischer zijn over het particuliere segment dan over het zakelijke.

Registrars verwachten dat de vraag naar domeinnamen voor weblogs en particuliere sites zal afnemen. Dit spreekt de verwachtingen uit het onderzoek onder consumenten tegen. Daarin verwacht men namelijk over de volle marktbreedte een toename van het aantal huishoudens met domeinnamen.

Daar staat tegenover dat registrars positief zijn over het zakelijke segment. Het aantal registrars dat hier de komende jaren een stijgende vraag verwacht, is op alle fronten hoger dan het aantal dat uitaagt van een afname. Zij zien vooral merkbescherming als een belangrijk motief voor registratie, en blijven dit doen. Opmerkelijk, want met name het grootbedrijf heeft hier andere verwachtingen.

# 5. Tot slot

## 5.1 Verantwoording

### Grondige aanpak

Dit onderzoek is stevig opgezet. Er is meer dan een halfjaar werk aan voorafgegaan, waarbij ruim 3.500 telefonische interview zijn gehouden met particulieren, internetproviders en ondernemers. Deze zijn op basis van een a-selecte steekproef uit bestaande panels geselecteerd, zodat we de resultaten met andere datasets konden vergelijken en om een betrouwbare afspiegeling van de werkelijkheid te kunnen waarborgen. Ten slotte zijn de resultaten besproken met experts uit de markt om tot een kwalitatief sterk onderbouwd rapport te komen.

### Interviews

Er zijn 2.834 interviews onder consumenten (huishoudens) uitgevoerd. Dit is gebeurd in een panelopzet en door respondenten online vragen te laten beantwoorden. In de zakelijke markt heeft het call center van Heliview 591 interviews uitgevoerd. Deze gesprekken zijn gehouden met beleidsmedewerkers die binnen de organisatie verantwoordelijk zijn voor online activiteiten. Daarnaast zijn er netto zestig registrars geïnterviewd. Ook dit is telefonisch gebeurd. De respondenten in deze groep behoorden tot het algemeen management of waren verantwoordelijk voor commerciële activiteiten.

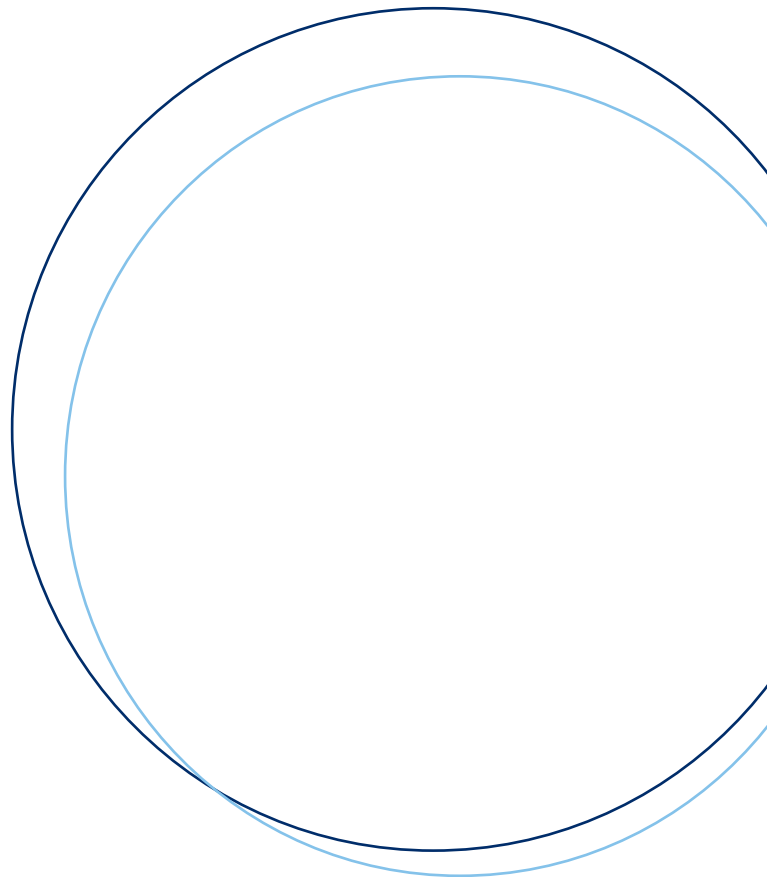
### Gedragscodes

De interviews zijn uitgevoerd conform de gedragscodes van ESOMAR en MOA (Marktonderzoek Associatie) en in lijn met de WBP (Wet Bescherming Persoonsgegevens). Dit betekent onder meer dat we geen informatie verstrekken over wie wat heeft geantwoord.

### Weegfactoren

Bij de berekening van de percentages in de tabellen en figuren zijn weeg- of correctiefactoren gebruikt. Deze worden toegepast wanneer een steekproef disproportioneel is. Hier is sprake van wanneer bijvoorbeeld de verhouding tussen het aantal grotere en kleinere bedrijven verschillend is ten opzichte van de verhoudingen in de populatie. De weegfactoren corrigeren deze 'scheve' verhouding in het totaalbeeld. Op deze manier is het mogelijk om op basis van alle afgenomen interviews een representatieve marktsituatie te schetsen.

Binnen de onderzoeken onder enerzijds consumenten (huishoudens) en anderzijds bedrijven en instellingen (zakelijke markt) is gebruikgemaakt van weegfactoren. Het onderzoeksresultaat van de interviews onder registrars is niet gecorrigeerd door middel van weegfactoren. Voor dit onderzoek is er namelijk niet gestratificeerd, waardoor de steekproef naar alle waarschijnlijkheid proportioneel is.



## 5.2 Over SIDN

SIDN, wat staat voor 'Stichting Internet Domeinregistratie Nederland', is het bedrijf achter .nl. Deze drie simpele ogende karakters staan inmiddels achter zo'n vijf miljoen unieke domeinnamen die gebruikt worden voor websites en mailadressen en andere toepassingen. Hiermee is het .nl-domein het op twee na grootste landendomein ter wereld, op Duitsland en het Verenigd Koninkrijk na.

### Meer dan een miljard

Sinds 1996 is SIDN verantwoordelijk voor het .nl-domein. Naast het registreren en uitgeven van nieuwe domeinnamen zorgen we ervoor dat internetgebruikers wereldwijd en op elk gewenst moment bij deze domeinen terecht kunnen. Hiervoor verwerkt onze infrastructuur, die onderdeel uitmaakt van het wereldwijde DNS, meer dan een miljard zoekopdrachten per dag. Zo'n 1.800 zelfstandige, zakelijke tussenpersonen (registrars) verzorgen de dienstverlening richting publiek.

### Veiligheid

Wij beschouwen het als onze verantwoordelijkheid om binnen Nederland én internationaal bij te dragen aan één, wereldomvattend en veilig internet dat open en toegankelijk is voor iedereen. Daarom spelen we een actieve rol in de technische, beleidsmatige en politieke ontwikkelingen van het internet op nationaal en internationaal niveau. Zo hebben we de leidende rol bij de introductie van DNSSEC in Nederland en participeren we onder andere in onderzoeksplatform PI.Lab, wat bij zal dragen aan een veiliger internet.

## 5.3 Colofon

Dit is een verslag van een onderzoeksrapport dat is samengesteld door Heliview Research & Consultancy in opdracht van SIDN. Marcel de Jong en Ruud Alaerds van Heliview Research & Consultancy hebben de figuren en teksten gemaakt, in nauwe samenwerking met Michiel Henneke van SIDN.

### Verder is aan dit verslag gewerkt door:

#### *Heliview Research & Consultancy*

- Ruud Alaerds – Managing Director
- Marcel de Jong – Business Development Manager

#### *SIDN*

- Michiel Henneke – Marketing Manager
- Sean Schuurman van Rouwendal – Marketing Analyst

#### *escobar*

- Bas van Veen – Managing Director
- Jules Warnies – Partner / Copywriter

