



**WE ARE TAKING  
OVER THE WORLD.**

- MILLENNIALS

13:42



**YOU WISH.**

- GENERATION Z

13:44

# MILLENNIAL VS. GENERATION Z

HET GROTE JONGERENONDERZOEK VAN 2017

x

# INLEIDING

Kon je de afgelopen 5 jaar in de wereld van marketing niet om de Millennial heen, dan geldt hetzelfde de komende 5 jaar zeker voor Generation Z.

Deze generatie, geboren tussen 1995 en 2010, zal binnenkort de Millennial van de troon stoten als belangrijkste doelgroep voor merken. Als ze dit niet al gedaan hebben.

Het viel ons echter op dat de meeste presentaties over Gen Z die wij te zien kregen, gebaseerd zijn op Amerikaans onderzoek. Prima voor inleidend deskresearch en het opstellen van hypothesen. Maar gedegen onderzoek naar de Nederlandse Gen Z'er blijft dun gezaaid. Ook de vergelijking met Millennials wordt vaak gemaakt op basis van aannames gebaseerd op internationaal onderzoek. Kortom, er worden volgens ons te veel conclusies gemaakt over Gen Z en Millennials zonder dat er ooit echt onderzoek naar is gedaan voor de Nederlandse markt.

Daarom hebben Wayne Parker Kent en MediaTest de handen ineen geslagen. Samen onderzoeken wij wat deze generatie in Nederland beweegt, hoeveel Gen Z'-ers nu werkelijk verschillen van Millennials en of de buitenlandse onderzoeken een accuraat beeld van hen schetsen. Voor dit eerste onderzoek hebben wij ons gericht op de thema's: nieuws- en mediaconsumptie, politiek, gender en feestdagen. In dit rapport vind je de uitkomsten.

Mocht je naar aanleiding van dit onderzoek met ons in gesprek willen gaan dan horen wij dit natuurlijk graag. Veel leesplezier!

**Matthijs Tielman**

Lead Strategist @ Wayne Parker Kent  
research@wayneparkerkent.com

**Bart Kleijn**

Managing Director @ MediaTest  
bkleijn@mediatest.nl

## SPOILER ALERT

HET BEELD DAT GESCHETST WORDT IN INTERNATIONALE ONDERZOEKEN IS ZEKER NIET ALTIJD VAN TOEPASSING OP DE NEDERLANDSE GEN Z'-ER.

## GOOD TO KNOW

Dit onderzoek is uitgevoerd door MediaTest via het netwerk van Wayne Parker Kent tussen 3 november en 27 november 2017.

Millennials hebben wij gedefinieerd als respondenten geboren tussen 1980 en 1995.  
Generation Z hebben wij gedefinieerd als respondenten geboren tussen 1996 en 2010.

Bij het analyseren van de resultaten is een herweging toegepast, zodat elke groep voor 25% in de totaalscore vertegenwoordigd is.

In totaal hebben 2.530 jongeren hun mening gegeven over uiteenlopende onderwerpen. De verdeling van de vier groepen is als volgt:

MILLENNIAL MAN

458

MILLENNIAL VROUW

719

GEN Z MAN

315

GEN Z VROUW

1038

# NIEUWS

Verschrikkelijk belangrijk nieuws te melden? Gooi het op social media! In ieder geval als je Gen Z en Millennials wil bereiken. Vooral vrouwen blijken hun nieuws voornamelijk van social media te halen: 73% van Gen Z vrouwen en 47% van Millennial vrouwen, versus 54% van Gen Z mannen en 39% van Millennial mannen. Opvallend is dat Gen Z'-ers in dorpen veel vaker hun nieuws van social media halen dan hun leeftijdgenoten in steden (70% vs. 58%).

Voor beide generaties geldt: de papieren krant is dood. Slechts 1% tot 2% slaat nog een papieren krantje open om te weten wat er aan de hand is in de wereld. Nieuws wordt wel regelmatig uit een online of digitale krant gehaald. Dit doen veel meer Millennials dan Gen Z'-ers, maar mannen telkens frequenter dan vrouwen. In steden lezen jongeren vaker een online krant dan in dorpen (29% vs. 20%).

Opleidingsniveau blijkt een belangrijke voorspeller voor nieuwsgebruik. Driekwart van de laagopgeleide jongeren haalt zijn of haar nieuws via social media, tegenover 43% van de hoogopgeleide jongeren. De hoogopgeleide jongeren lezen regelmatig een online of digitale krant (44%), iets wat de laagopgeleide jongeren nauwelijks doen (11%).

Gezien social media de voornaamste nieuwsbron zijn voor zowel Gen Z'-ers als Millennials, wordt een groot deel van hun nieuwsconsumptie beïnvloed door algoritmes. Hierin schuilt het risico op het ontstaan van een zogeheten filterbubbel.

DE PAPIEREN  
KRANT IS DOOD.

# TELEVISIE & VIDEO



X  
In tegenstelling tot wat veel media roepen, blijkt lineair tv-kijken nog niet uitgestorven onder de jongeren. Hoewel het anno 2017 vaker om flinterdunne flatscreens gaat dan de goeie ouwe beeldbuis, blijken Gen Z 26% en Millennials 32% van hun totale tv-kijktijd te besteden aan lineaire tv. Ook hier zien we verschillen tussen dorpen en steden: in dorpen kijkt men meer lineair tv dan in de stad.

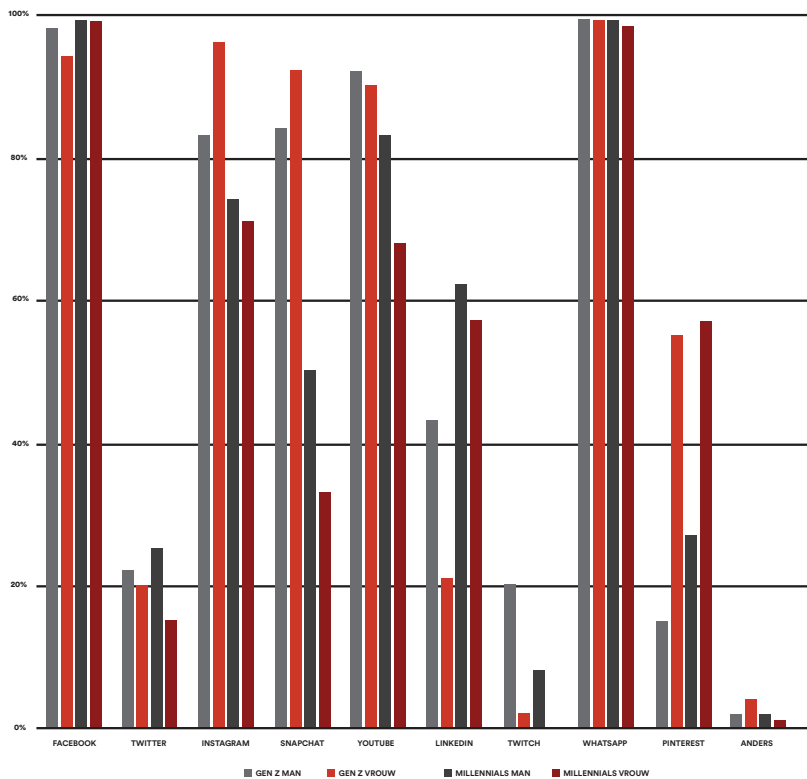
Gemiddeld kijken de jongeren ruim 2,5 uur televisie per dag. Daarbij is On Demand televisie zoals Netflix en Videoland verreweg het populairst (Gen Z: 45%; Millennials: 42%).

**JONGEREN KIJKEN  
GEMIDDELD 2,5 UUR  
PER DAG TELEVISIE.**

**45% VAN DE JONGEREN  
VERWACHT OVER 3 JAAR  
NIET MEER LINEAIR TV  
TE KIJKEN.**

X  
Toch is de toekomst van lineaire tv onzeker: maar liefst 44% van Gen Z en 46% van Millennials verwacht over 3 jaar niet meer lineair tv te kijken. 22% van Gen Z en 17% van Millennials geeft aan dat ze nu al tv-programma's terugkijken via YouTube of sites zoals NPO.nl en Kijk.nl. Televisie is wat jongeren betreft dus nog geen volslagen dood kanaal, maar het lijkt niet lang meer te duren.

## SOCIAL MEDIA GEBRUIK



# SOCIAL MEDIA

Hoewel Gen Z vaak wordt voorgesteld als de generatie die Facebook simpelweg overslaat, blijkt dat 94% van de vrouwen en 98% van de mannen wel degelijk een Facebook-profiel bezit. Van de Millennials is 99% op Facebook te vinden. Beide generaties verwachten wel dat ze Facebook in de toekomst minder gaan gebruiken.

Weinig verrassend wordt ook WhatsApp door zo goed als alle jongeren gebruikt. Bij andere social media zijn grotere verschillen te zien. Zo gebruiken bijna alle Gen Z vrouwen Instagram (96%) en Snapchat (92%): beduidend meer dan alle andere groepen.

Verhoudingsgewijs wordt YouTube veel vaker door Gen Z gebruikt dan door Millennials. Andersom wordt LinkedIn dan weer vaker door Millennials gebruikt. Dat verschil ligt voor de hand: er zijn nu eenmaal meer Millennials op de arbeidsmarkt te vinden dan Gen Z'-ers. 64% van die laatste groep verwacht wel dat ze LinkedIn in de toekomst meer zal gebruiken.

Verder valt op dat LinkedIn in steden aanzienlijk populairder is bij beide groepen (Gen Z dorp: 23% versus Gen Z stad: 41% en Millennials dorp: 52% versus Millennials stad: 63%). En juist de jongeren in de stad verwachten dat ze LinkedIn meer gaan gebruiken.

64% VAN DE GEN Z'-ERS VERWACHT DAT ZE LINKEDIN IN DE TOEKOMST MEER ZAL GEBRUIKEN.

Wil je jongens uit Gen Z bereiken? Vergeet dan vooral het gaming platform Twitch niet. Zeker 20% van mannen uit Gen Z gebruikt dit platform. Wil je juist vrouwen bereiken? Denk dan ook aan Pinterest, wat vrouwen uit beide generaties veel vaker gebruiken dan mannen.

Open-deur-alert! Mobiel is de standaard. Alleen YouTube, LinkedIn en Twitch worden ook regelmatig via desktop gebruikt.

# FOTO & VIDEO

Video is hot. Dat weten we. Maar de manier waarop Gen Z en Millennials video content consumeren is interessant. Gen Z kijkt video's vooral via YouTube, terwijl Millennials dat het vaakst via Facebook doen. Ook voor het delen van foto's en video's gebruiken beide generaties andere social media: zo deelt Gen Z voornamelijk via Snapchat en Millennials via WhatsApp.

|                  | GEN Z                                                                                 | MILLENNIALS                                                                           |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| VIDEO BEKIJKEN   |  63% |  48% |
| FOTO/VIDEO DELEN |  40% |  35% |

Gen Z vindt het, in vergelijking met Millennials, beduidend leuker om selfies te maken en activiteiten, interesses en hobby's online te delen. Vooral Gen Z vrouwen scoren hier het hoogst op.

GEN Z EN MILLENNIALS  
KIJKEN OP EEN ANDERE  
MANIER VIDEO.



# SOCIAL & ZELFBEELD

Social media spelen een belangrijke rol in het leven van alle jongeren: meer dan de helft checkt na het wakker worden als eerste hun social media. Bij Gen Z vrouwen is dit zelfs 70%!

Jongeren zijn vooral actief op social media “omdat ze het leuk vinden om dingen te delen”. Als we echter doorvragen dan blijkt dat vooral Gen Z vrouwen erg veel belang hechten aan wat anderen over hen denken (48%). Deze groep maakt ook de meeste selfies (49%). Het is dus aannemelijk dat zij social media inzetten om het beeld te beïnvloeden dat anderen van hen hebben. Bijna alle respondenten geven aan dat ze hun vrienden niet minder vaak ‘in het echt’ zien door social media.

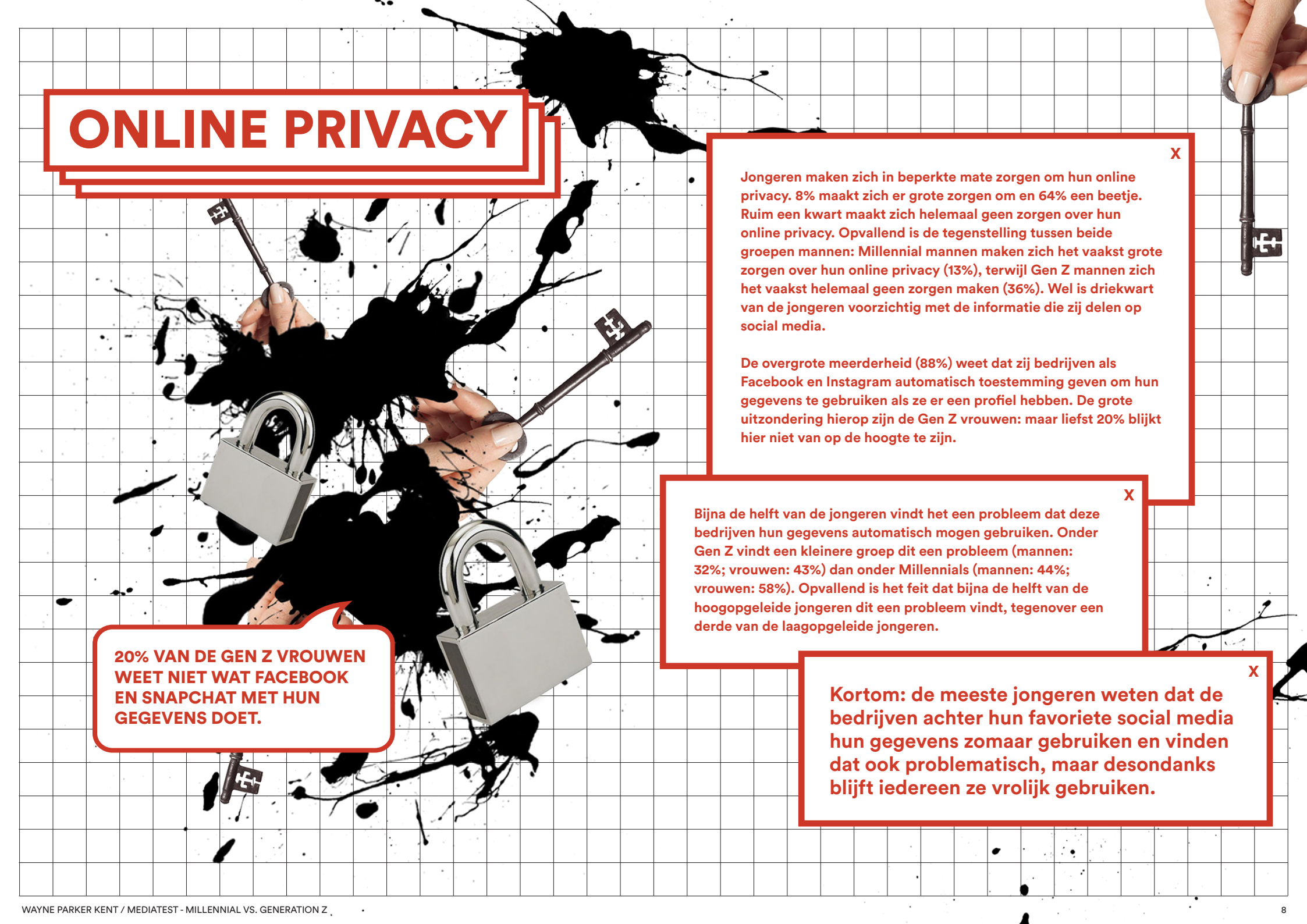
Verontrustend is wel dat 30% van de Gen Z vrouwen zich naar eigen zeggen wel eens depressief voelt door het gebruik van social media. Ook Millennial vrouwen hebben hier in iets mindere mate last van (26%).

**30% VAN DE GEN Z VROUWEN VOELT ZICH SOMS DEPRESSIEF DOOR SOCIAL MEDIA.**

**70% VAN DE GEN Z VROUWEN CHECKT ALS EERSTE NA HET WAKKER WORDEN HUN SOCIAL MEDIA**



# ONLINE PRIVACY



**20% VAN DE GEN Z VROUWEN  
WEET NIET WAT FACEBOOK  
EN SNAPCHAT MET HUN  
GEGEVENS DOET.**

**X**

Jongeren maken zich in beperkte mate zorgen om hun online privacy. 8% maakt zich er grote zorgen om en 64% een beetje. Ruim een kwart maakt zich helemaal geen zorgen over hun online privacy. Opvallend is de tegenstelling tussen beide groepen mannen: Millennial mannen maken zich het vaakst grote zorgen over hun online privacy (13%), terwijl Gen Z mannen zich het vaakst helemaal geen zorgen maken (36%). Wel is driekwart van de jongeren voorzichtig met de informatie die zij delen op social media.

De overgrote meerderheid (88%) weet dat zij bedrijven als Facebook en Instagram automatisch toestemming geven om hun gegevens te gebruiken als ze er een profiel hebben. De grote uitzondering hierop zijn de Gen Z vrouwen: maar liefst 20% blijft hier niet van op de hoogte te zijn.

**X**

Bijna de helft van de jongeren vindt het een probleem dat deze bedrijven hun gegevens automatisch mogen gebruiken. Onder Gen Z vindt een kleinere groep dit een probleem (mannen: 32%; vrouwen: 43%) dan onder Millennials (mannen: 44%; vrouwen: 58%). Opvallend is het feit dat bijna de helft van de hoogopgeleide jongeren dit een probleem vindt, tegenover een derde van de laagopgeleide jongeren.

**X**

Kortom: de meeste jongeren weten dat de bedrijven achter hun favoriete social media hun gegevens zomaar gebruiken en vinden dat ook problematisch, maar desondanks blijft iedereen ze vrolijk gebruiken.

# ONLINE ADVERTISING

Buitenreclame en advertenties in kranten en tijdschriften blijken redelijk geaccepteerd door de jongeren. Ruim de helft van hen heeft wel een negatieve houding ten opzichte van tv-reclame.

91% van de jongeren kijkt een online advertentie die ze meteen weg kunnen klikken nooit af. Ook advertenties die ze na een paar seconden weg kunnen klikken, worden bijna nooit helemaal afgekeken (89%).

Opvallend is dat Gen Z negatiever is over offline vormen van reclame dan Millennials. Voor online reclame geldt het omgekeerde. Verder valt het op dat Gen Z veel negatiever is over radioreclame dan Millennials (51% vs. 38% (zeer) negatief). Daarnaast wordt online reclame op pc en smartphone door beide doelgroepen (zeer) irritant gevonden.

X

47% VAN GEN Z VINDT  
NATIVE ADVERTISING BETER  
DAN NORMALE ADVERTENTIES.

Kijken we naar native advertising - reclame in de vorm van een redactioneel artikel - dan vindt bijna de helft van Gen Z'-ers dit beter dan normale advertenties. 32% van deze groep vindt native advertising zelfs een positieve ontwikkeling. Bij Millennials vindt 34% dit beter en vindt 22% het een positieve ontwikkeling.

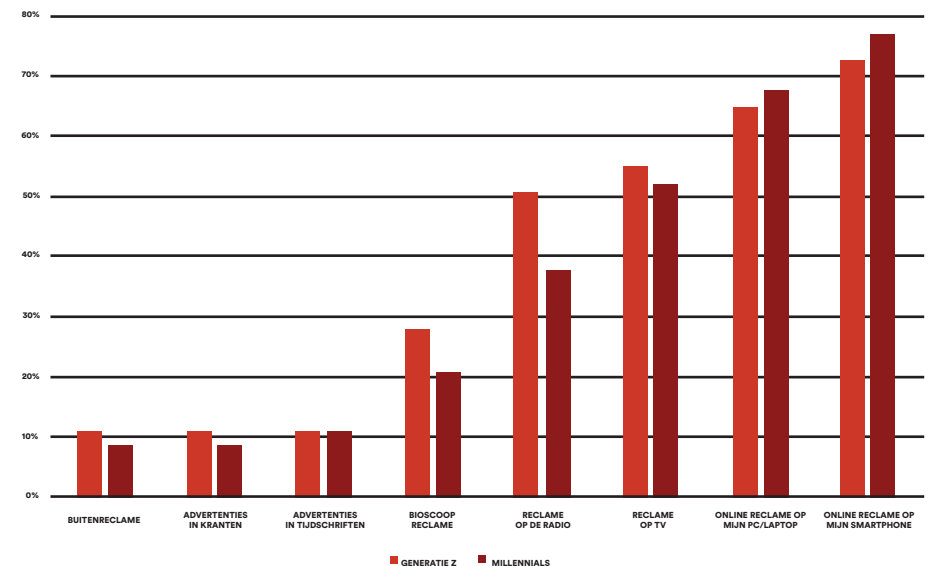
Het is dus duidelijk dat beide doelgroepen interruptie-reclame als irritant ervaren. Door je boodschap te brengen via kwalitatieve redactionele content kun je als merk deze irritatie vermijden en in veel gevallen zelfs omzetten in een positieve ervaring.

X



GEN Z STAAT NEGATIEVER TEGENOVER  
OFFLINE RECLAME DAN MILLENNIALS.  
VOOR ONLINE RECLAME GELDT HET  
OMGEKEERDE.

## NEGATIEF T.O.V. RECLAME



# POLITIEK

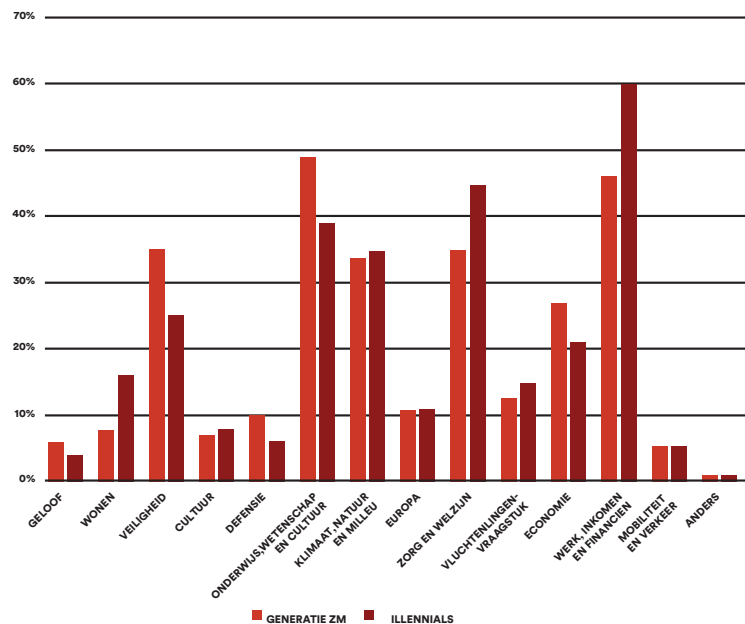
Op maatschappelijk vlak maken de jongeren zich het meest zorgen over terrorisme, Trump, het milieu en het klimaat. Millennials zijn vaker geïnteresseerd in de Nederlandse politiek dan Gen Z. Logisch, want veel Gen Z'-ers zijn nog niet stemgerechtigd. We zien dat mannen vaker geïnteresseerd zijn in politiek dan vrouwen, en stadsbewoners meer dan dorpsbewoners. Van de jongeren die zeggen dat zij zouden stemmen als er nu landelijke verkiezingen zijn, stemt bijna een kwart op D66.

Andere populaire partijen onder jongeren zijn VVD (17%), GroenLinks (14%) en Forum voor Democratie (11%). Deze laatste partij is vooral populair onder mannen (Gen Z mannen: 23%; Millennial mannen: 15%). Zeer weinig vrouwen zouden op Forum voor Democratie stemmen (Gen Z vrouwen: 4%; Millennial vrouwen: 3%).

Bij de stemkeuze van Millennials en Gen Z spelen verschillende overwegingen een rol. Zo vindt Gen Z de onderwerpen veiligheid, onderwijs, wetenschap, cultuur en economie belangrijker dan Millennials. Millennials vinden wonen, zorg, werk en financiën dan weer belangrijker dan Gen Z. Deze voorkeuren hangen sterk samen met de levensfase waarin de jongeren zich bevinden: het is logisch dat schoolgaande Gen Z'-ers onderwijs een interessanter onderwerp vinden dan werk.

Ook tussen jongeren die in een dorp of in een stad wonen zijn verschillen te zien. In een dorp vindt men veiligheid een stuk belangrijker dan in de stad (39% vs. 24%). Jongeren die in een stad wonen vinden de onderwerpen onderwijs, cultuur en wetenschap (stad: 47% vs. dorp: 38%) en klimaat, natuur en milieu (stad: 42% vs. dorp: 24%) dan weer veel belangrijker dan jongeren die in een dorp wonen.

## VERKIEZINGSONDERWERPEN



# POLITIEK

**JONGEREN KENNEN  
VOORAL POLITICI DIE  
STERK AANWEZIG ZIJN  
OP SOCIAL MEDIA.**

X  
Jongeren zijn niet goed op de hoogte van de partijen in het nieuwe kabinet. Ongeveer 7 op 10 jongeren weten dat Rutte III bestaat uit VVD (75%), CDA (71%) en D66 (69%). In totaal weet slechts 14% van de jongeren de combinatie van de vier juiste partijen te noemen. Millennials weten vaker de juiste partijen te noemen dan Gen Z en mannen lukt dit vaker dan vrouwen.

Het herkennen van de partijleiders gaat de jongeren niet goed af. Opvallend hierbij is dat vooral politici die sterk aanwezig zijn op social media door jongeren herkend worden. De naam en foto van Geert Wilders konden ze het vaakst aan de juiste partij koppelen (93%). Ook bij Jesse Klaver (81%) en Mark Rutte (80%) lukte dit redelijk.

Jan Roos wordt vaker door mannen dan door vrouwen aan de juiste partij gekoppeld. Hij is dan ook erg bekend van GeenStijl, dat vooral mannelijke fans heeft. Ook Thierry Baudet wordt vaker door mannen herkend, wat te verklaren is door zijn populariteit onder deze groep. Vrouwen herkennen (iets) vaker dan mannen de jonge partijleider Jesse Klaver, wat waarschijnlijk komt door... Nou ja, vul dat zelf maar in.

**SLECHTS 14% VAN DE  
JONGEREN KENT ALLE  
PARTIJEN IN KABINET  
RUTTE III.**

\*Bij al deze cijfers moeten we er natuurlijk wel rekening mee houden dat een groot gedeelte van de Gen Z respondenten (40%) onder de 18 is, en dus nog niet mag stemmen.

X  
16% van de jongeren heeft helemaal geen vertrouwen in het nieuwe kabinet. Wat opvalt is dat vooral Millennials pessimistischer zijn over dit kabinet (Gen Z: 11%; Millennials: 22%). Een ongeveer even grote groep (17%) heeft veel vertrouwen in het nieuwe kabinet (Gen Z: 18%; Millennials: 16%). 41% van de jongeren denkt dat het nieuwe kabinet de termijn van vier jaar vol gaat maken.

**WHO THE F\*CK  
ARE YOU?**

# GENDERGELIJKHEID

**TWEEDERDE VAN DE JONGEREN  
VINDT ONGELIJKHEID TUSSEN  
MANNEN EN VROUWEN NIET  
ECHT EEN PROBLEEM.**

X

Zo'n tweederde van de jongeren ziet dat er verschillen zijn in gelijkheid tussen mannen en vrouwen, maar ziet hierin geen probleem. 21% van de jongeren vindt dat er slechts kleine verschillen zijn en ziet hierin ook geen probleem. Slechts 15% vindt de verschillen groot en vindt dit ook een groot probleem. Niet geheel verrassend: vooral vrouwen zijn die mening toegedaan (Gen Z mannen: 6%; Gen Z vrouwen: 24%; Millennial mannen: 6%; Millennial vrouwen: 25%).

Millennials in de stad zien vaker een probleem in de ongelijkheid tussen mannen en vrouwen dan Millennials in dorpen (20% versus 8%).

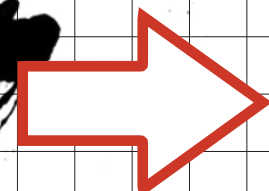
95% van de jongeren vindt dat mannen en vrouwen hetzelfde zouden moeten verdienen voor hetzelfde werk. Hier is 100% van de Millennial vrouwen het mee eens. Van de mannen die het hiermee eens zijn, is een kwart bereid om een deel van hun salaris in te leveren zodat vrouwelijke collega's hetzelfde kunnen verdienen.

X

71% van de jongeren heeft geen voorkeur voor een mannelijke of vrouwelijke leidinggevende. Als men wel een voorkeur heeft, gaat alleen onder Gen Z vrouwen de voorkeur uit naar een vrouwelijke leidinggevende.

X

De jongeren zien het wel positief: maar liefst 80% vindt dat de positie van vrouwen de laatste tien jaar is verbeterd. Millennial mannen zijn het hier het vaakst mee eens (90%), Millennial vrouwen kunnen zich hier minder vaak vinden (70%).



# GENDERNEUTRALITEIT

## GENDERNEUTRALITEIT

|          | GENERATION Z |       | MILLENNIALS |       | DORP | STAD  |
|----------|--------------|-------|-------------|-------|------|-------|
|          | MAN          | VROUW | MAN         | VROUW | MAN  | VROUW |
| POSITIEF | 16%          | 36%   | 16%         | 27%   | 16%  | 28%   |
| NEGATIEF | 41%          | 14%   | 46%         | 26%   | 34%  | 31%   |

**SLECHTS EEN KWART (23%)  
VAN DE JONGEREN VINDT  
GENDERNEUTRALITEIT EEN  
POSITIEVE ONTWIKKELING.**

**DE GROEPEN DIE HIER NEUTRAAL (42%)  
OF NEGATIEF (32%) TEGENOVER STAAN,  
ZIJN GROTER.**

In veel onderzoeken wordt Gen Z als androgynere generatie neergezet waarin de traditionele verdeling tussen man en vrouw minder belangrijk is. Onder Nederlandse jongeren lijkt dit alleen onder vrouwen (en vooral Gen Z vrouwen) het geval te zijn. De meeste mannen uit beide generaties vinden genderneutraliteit een negatieve ontwikkeling.

Hierbij zijn grote verschillen te zien tussen subgroepen. Vrouwen vinden genderneutraliteit vaker een positieve ontwikkeling dan mannen. Jongeren die in de stad wonen vinden dit vaker een positieve ontwikkeling dan jongeren die in een dorp wonen.

# FEESTDAGEN

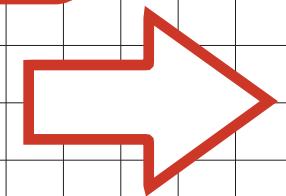


**MILLENNIAL VROUWEN  
STAAN HET MEEST OPEN  
VOOR VERANDERINGEN  
OMTRENT ZWARTE PIET.**

De Sint is alweer even vertrokken, maar ook dit jaar was er opnieuw volop discussie rondom Zwarte Piet. Hoe denken jongeren hierover? Het blijkt dat Millennial vrouwen het meest openstaan voor de discussie en verandering omtrent Zwarte Piet. Jongeren die in een stad wonen staan meer open voor veranderingen dan jongeren die in een dorp wonen.

Toch vindt de meerderheid van de jongeren dat men van het traditionele Sinterklaasfeest moet afblijven (Gen Z mannen: 69%; Gen Z vrouwen: 76%; Millennial mannen: 69%; Millennial vrouwen: 57%). Opvallend is dat Gen Z vrouwen minder voor veranderingen openstaan dan Millennial vrouwen, terwijl die eerstgenoemde generatie in de meeste onderzoeken wel te boek staat als zeer progressief en open-minded.

**SINTERKLAAS**



# FEESTDAGEN



## oud & nieuw

X  
De overgrote meerderheid van de jongeren vindt dat vuurwerk bij Oud en Nieuw hoort. Wel vinden Millennials het kopen van vuurwerk veel vaker zonde van het geld dan Gen Z. Bij beide generaties geldt dat mannen positiever staan tegenover vuurwerk. Iets met mannen en harde knallen.

Voornamelijk Millennial vrouwen (73%) vinden het een goed idee als gemeenten een vuurwerkshow organiseren zodat burgers niet meer zelf vuurwerk gaan afsteken. Een verbod op het afsteken van vuurwerk valt bij Gen Z niet in de smaak, terwijl vier op de tien Millennial vrouwen dit idee wel zien zitten.

In de stad vinden meer jongeren (60%) gemeentelijke vuurwerkshows een goed idee dan in het dorp (49%). Vuurwerk helemaal verbieden vindt het grootste gedeelte van de jongeren geen goed idee; alleen Millennial vrouwen lijken het hiermee eens te zijn (39%).

## KERST

X  
Jongeren vinden het samenzijn met familie en/of vrienden vaak (82%) de belangrijkste reden om kerst te vieren. Bijna de helft van de jongeren vindt dat het met kerst meer zou moeten gaan over de traditie dan over cadeaus. Deze gedachte leeft iets meer bij Millennials (47%) dan bij Gen Z (43%).

**JONGEREN IN DE STAD ZIJN VOOR GEMEENSCHAPPELIJKE VUURWERKSHOWS.**

X

Ons doel met dit onderzoek is om de Nederlandse jongeren in beeld te brengen: wie zijn de Nederlandse Millennial en Gen Z'-er? Klopt het beeld wel dat de grote internationale onderzoeken van hen hebben geschetst?

Uit dit eerste onderzoek kunnen we concluderen dat dit inderdaad in grote lijnen wel het geval is. Maar daarmee is ook alles gezegd. Als we dieper op bepaalde aspecten ingaan, komen er opvallende verschillen bovendien. Zo zijn er alleen binnen Nederland al grote verschillen tussen jongeren uit de stad en jongeren uit dorpen. En ook het opleidingsniveau zorgt voor veel verschillen. We moeten dus oppassen met het klakkeloos aannemen dat buitenlands onderzoek ook geldt voor Nederlandse jongeren.

Dat er op veel vlakken een opvallend verschil bestaat tussen jongeren die in de stad wonen en jongeren die in een dorp wonen is een belangrijke constatering. Dit onderscheid is iets wat door veel onderzoeken wordt overgeslagen, of in ieder geval niet vermeld. Dat leidt tot de zogeheten 'Randstad-bubbel' waarin veel marketeers, media en onderzoekers zich vaak (on)bewust bevinden.

Kijkend naar de twee generaties komt duidelijk naar voren dat Millennials en Gen Z significant verschillend zijn. Ze houden er zowel qua gedrag als qua voorkeuren andere wensen op na. Dus wil je als marketeer deze groepen bereiken, dan moet je beide vaak met aparte strategieën benaderen.

## CONCLUSIE

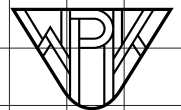
BART KLEIJN  
MEDIATEST

MATTHIJS TIELMAN  
WAYNE PARKER KENT

X

Dit onderzoek was onze eerste uitgebreide kennismaking met deze doelgroepen, waarbij we ons beperkten tot een paar onderwerpen. Wij zijn van plan dit onderzoek vaker uit te voeren en daarbij andere onderwerpen te behandelen.

Heb je tips, wil je een onderwerp aandragen of wil je graag meewerken aan een van deze vervolgonderzoeken? Laat het ons dan weten.



WAYNE · PARKER · KENT

