



Wayne Parker Kent

Jongerenonderzoek 2019



Aangeboden door



Wayne Parker Kent



Jongerenonderzoek 2019

Dit onderzoek wordt je aangeboden door Wayne Parker Kent en MediaTest.

Wayne Parker Kent

Wayne Parker Kent is de grondlegger van ruim 20 online magazines in Nederland en België. De niche titels die zich voornamelijk richten op Millennials en Gen Z zijn sinds kort samengevoegd met de titels van TMG. De brede collectie van online magazines bereikt maandelijks miljoenen unieke bezoekers. En alles wordt in-house gemaakt; van must-read artikelen en videoproducties tot podcasts en innovatieve tech om de ervaring van de lezer, én adverteerder, nog beter te maken.

Wayne Parker Kent heeft nu de stap gemaakt om zich volledig te focussen op het helpen van merken om hun marketingdoelstellingen te behalen door middel van content-oplossingen. Van strategie tot platforms, van hero video's tot service content. Oplossingen die veelal zijn gebaseerd op de kennis en data die is opgedaan als online uitgeverij.

www.wayneparkerkent.com

MediaTest

MediaTest staat al 20 jaar voor intelligent media- en communicatieonderzoek, nieuwe technieken en creatieve oplossingen. Wij combineren dit met unieke benchmarks, resultaatgericht projectmanagement en de slimste én snelste analyses en rapportages. Altijd met concrete actiepunten voor optimalisatie van jouw strategie of uiting. Want dat is onderzoek voor MediaTest: een strategisch instrument dat communicatiekracht geeft.

www.mediatest.nl

Voorwoord

Dit is alweer het derde onderzoek van Wayne Parker Kent en MediaTest naar het gedrag en de voorkeuren van Nederlandse jongeren. Ook wel Millennials en Generation Z genoemd.

Je kunt geen sociaal netwerk of krant meer openslaan of er staat wel iets geschreven over deze jongste twee generaties. Van de burn-out tot de meest luie generaties. Verwend of juist te zwaar belast, het is maar net vanuit welk perspectief het wordt bekeken. Waar iedereen het wel over eens lijkt te zijn is dat deze generaties moeilijk te bereiken zijn. Maar, is dit allemaal wel echt zo? Met de hele wereld aan hun vingertoppen zijn de Nederlandse jongeren tegenwoordig nog veranderlijker dan de trending topics op social media. En met de groeiende generatiekloof is het daarom geen overbodige luxe om het gedrag van de Millennial en de Gen Z'er in kaart te brengen.

De eerdere twee Jongerenonderzoeken hebben ons al veel inzichten gegeven in Nederlandse Millennials en Gen Z'ers. In dit derde onderzoek zoomen we nog dieper in op hun voorkeuren, gedrag en drijfveren, en kunnen we verschuivingen ten opzichte van de eerste twee edities inzichtelijk maken.

Dat vinden wij mooi! En jij waarschijnlijk ook want anders had je dit rapport niet gedownload.

Het is geen herhaling van dingen die iedereen ondertussen wel weet en ook wij waren zelfs verrast over sommige resultaten. Deze bevindingen zijn onmisbaar voor marketeers, merken en iedereen die met jongeren te maken heeft.

Uiteraard is er veel meer bekend dan dat we in dit document hebben opgeschreven. Niemand houdt van stapels papier die je moet doorworstelen. Dus om TL;DR te voorkomen, hebben we een en ander achter gehouden.

Maar mocht je toch meer verdieping willen hebben over een bepaald onderwerp? 'Slide into our DM', zoals de jongeren zouden zeggen. Wij staan altijd, met veel plezier, klaar om onze kennis met je te delen.

Veel leesplezier!

Eline Zwinkels
MediaTest
ezwinkels@mediatest.nl

Matthijs Tielman
Wayne Parker Kent
m.tielman@wayneparkerkent.com

Maatwerk

Tijdens het uitvoeren van dit onderzoek hebben we zeer veel informatie verzameld. Dit paste niet allemaal in dit rapport. We hebben dus nog veel meer informatie beschikbaar.

Denk je nu bij het lezen “Daar zou ik wel meer van willen weten”, mooi! Laat het ons weten. Dan kunnen we gezamenlijk dieper de cijfers induiken.

Ook is ons panel beschikbaar voor specifiek onderzoek. In het verleden hebben we met succes het panel ingezet voor diverse klanten. Hiervoor stellen we dan gezamenlijk een onderzoek op en dit voeren we uit binnen het Wayne Parker Kent/ MediaTest jongerenpanel.

Omdat dit maatwerk betreft, praten we hierover graag persoonlijk verder met je. We horen graag van je!

Eline Zwinkels
MediaTest
ezwinkels@mediatest.nl

Matthijs Tielman
Wayne Parker Kent
m.tielman@wayneparkerkent.com

Oh jazeker: We doen ook maatwerk

We hebben een panel met enkele duizenden Gen Z'ers en Millennials beschikbaar voor al jullie vragen

Inhoud

A. Samenvatting

B. Onderzoeksmethode en verantwoording

1. Informatievoorziening

2. Televisie

3. Social Media

4. Online privacy

5. (Online) advertising

7. Magazines

6. Audio (Radio, Muziek en Podcasts)

8. Vakanties

9. Food (eetgewoonten, boodschappen en supermarkten)

10. Online shopping

C. Achtergrond



A

|

Samenvatting

A: Samenvatting

In 2018 vroegen we jongeren hoeveel ze verwachtten social media nog te gebruiken in 2019. En hun voorspelling is uitgekomen; social media is gedegradeerd van beste vriend waar jongeren alles mee deelden naar die ene collega waar je wel mee moet samenwerken, maar die je totaal niet vertrouwt. Vooral Facebook heeft flink moeten inleveren.

In lijn met deze verschuiving zien we ook een groei in bewustzijn omtrent privacy issues en zijn jongeren wel degelijk bezig zichzelf actief te beschermen.

Daarnaast is het aantal jongeren dat zich weleens depressief, onzeker of verdrietig voelt na het gebruik van social media gestegen ten opzichte van vorig jaar; een derde van alle vrouwen heeft hier last van. En bij Millennial vrouwen zien we zelfs een stijging van 38%.

Ook voor hun nieuwsvoorziening openen de twee generaties veel minder vaak social media. Hiervoor gebruiken ze steeds vaker de digitale krant.

Social media is dus niet meer zo in trek, maar het zit nog niet in dezelfde categorie als de traditionele media.

Nog maar weinig jongeren geven aan lineair tv te kijken of radio te luisteren. Dit houdt niet in dat jongeren nu minder tijd voor de tv spenderen, maar dat zij deze tijd nu gebruiken voor On Demand kijken. Ook wat betreft muziek is On Demand de standaard geworden. Spotify is veruit de populairste muziek streamingdienst en podcasts zijn uit de niche hoek vertrokken.

Er is echter wel een uitzondering binnen de traditionele media, en dat zijn print magazines. 58% van de Gen Z'ers en 69% van de Millennials slaat nog wel eens een fysieke bladzijde open.

Uit de vragen omtrent advertising kunnen we duidelijk stellen dat jongeren het liefst zo min mogelijk gestoord willen worden in hun bezigheden. Non-skippable ads worden door een grote meerderheid als irritant ervaren. Het minst vervelend vinden ze buitenreclames en advertenties in kranten en magazines. Dit zijn dan ook de minst interrumperende vormen.

Native advertising is de minst irriterende vorm van online advertising. Maar alleen als het merk goed aansluit bij de inhoud van de content wordt het geaccepteerd door de jongeren.

Een stuk enthousiaster zijn de twee generaties over vakanties. Ze gaan dan ook het liefst vaker op reis en dan voor een kortere periode. Het liefst gaan ze op stedentrip naar Rome en Berlijn. Dit moet volgens Gen Z wel goed en ver van tevoren gepland worden, terwijl Millennials veel minder georganiseerd zijn.

Iets anders waar de jongeren blij van worden, is online shopping. Maar 3% heeft in het afgelopen jaar niets gekocht. Webshops kunnen hen gelukkig maken met gratis verzending en retourzending. En gek genoeg shopt Gen Z liever via desktop dan mobiel, in tegenstelling tot Millennials.

Als ze gaan shoppen voor boodschappen dan wordt hier gemiddeld per week 50 euro voor uitgetrokken. Albert Heijn is het populairst in steden, Jumbo in dorpen. Vrouwen kopen vaker superfoods, terwijl mannen dat eigenlijk maar onzin vinden. Die eten liever vlees. Dat doen vrouwen juist bewust weer een stuk minder omwille van het milieu. Iets wat bij mannen nog niet echt een belangrijk aspect is bij het kopen van eten.

We kunnen stellen dat de twee jongste generaties dankzij het feit dat ze de hele wereld binnen handbereik hebben, veranderlijker zijn dan elke voorgaande generatie. Met de constante stroom van nieuwe producten en diensten, maar ook virale maatschappelijke situaties, blijven Gen Z en Millennials zich continue ontwikkelen en aanpassen.

Wat er allemaal veranderd is en welke clichés omtrent deze jongeren echt niet meer kloppen, dat kun je verderop lezen!



B

**Onderzoeksmethode en
verantwoording**

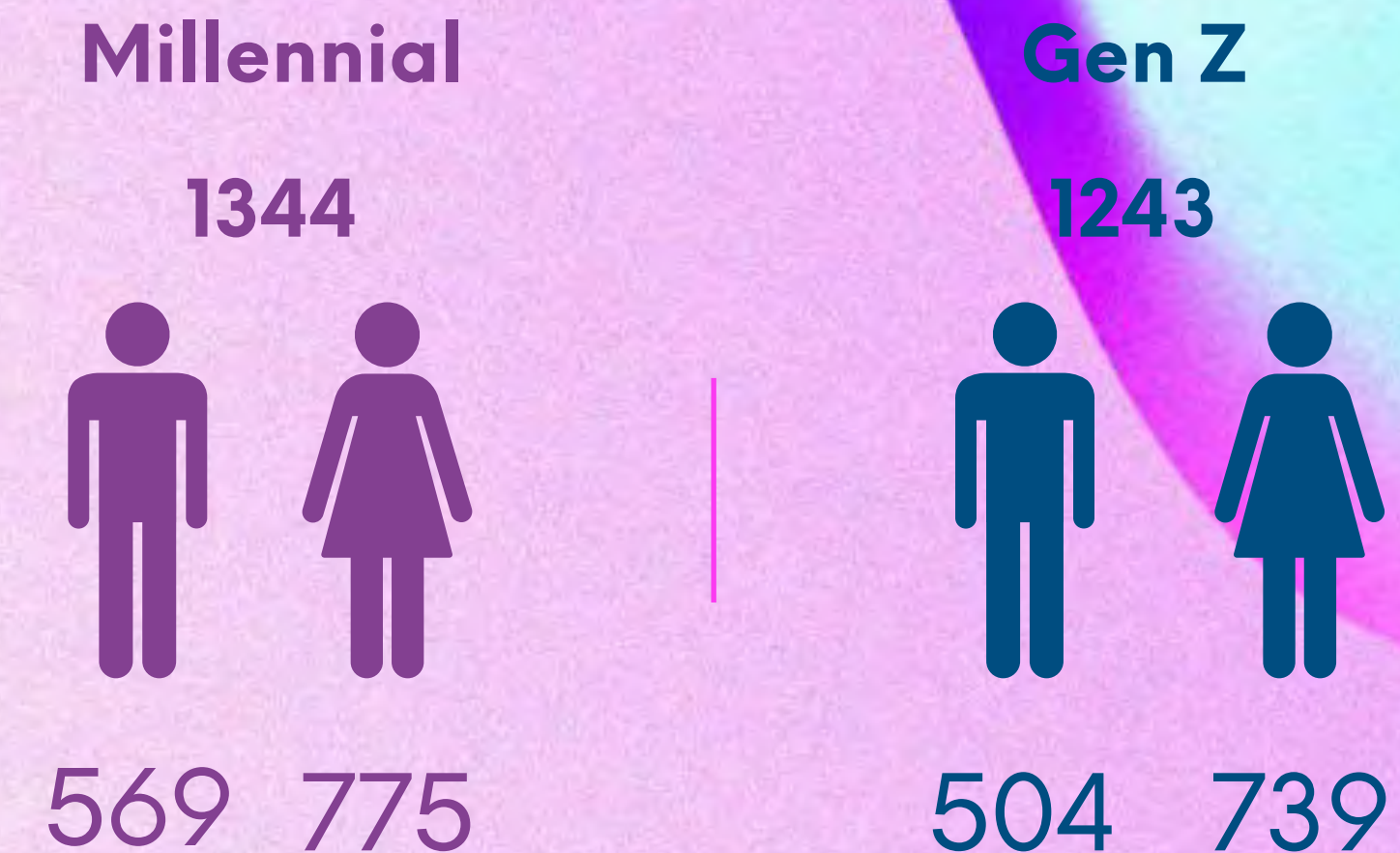
B: Onderzoeksmethode en verantwoording

Dit onderzoek is uitgevoerd door MediaTest via het netwerk van Wayne Parker Kent en op Metronieuws.nl* tussen 15 December 2018 en 1 Maart 2019.

Millennials hebben wij gedefinieerd als respondenten geboren tussen 1980 en 1995. Generation Z (Gen Z) hebben wij gedefinieerd als respondenten geboren tussen 1996 en 2010. Als we in dit rapport spreken over jongeren, dan bedoelen we beide groepen samen.

De vragenlijst is in blokken afgenomen waardoor niet iedereen de hele vragenlijst heeft hoeven invullen. Ook hebben we er zo voor kunnen zorgen dat alleen vragen werden voorgelegd die voor de doelgroep relevant waren.

In totaal deden er 2.587 jongeren mee aan de derde editie van het Jongerenonderzoek. De verdeling is als volgt:



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

*Omdat dit onderzoek is uitgevoerd via het netwerk van Wayne Parker Kent en Metronieuws.nl is het niet 100% representatief voor Nederland. Houd daarom in je achterhoofd dat het ondervraagde publiek hoger opgeleid is dan gemiddeld in Nederland en daarnaast ook meer uit stadsbewoners bestaat.



01

Nieuwsvoorziening
—

Hoofdstuk 1: Nieuwsvoorziening

In dit hoofdstuk geven we inzicht hoe jongeren up to date blijven over wat er in de wereld gebeurt, waar ze hun kennis opdoen en op welke manier ze informatie consumeren.

Traditionele media worden door slechts een kleine groep gezien als belangrijke nieuwsbron. Net als vorig jaar zijn de percentages binnen beide generaties laag.

Ook social media heeft moeten inleveren. Dit is nog voor maar 33% de belangrijkste nieuwsbron. Dit percentage ligt een stuk hoger bij Gen Z dan bij Millennials. Deze daling is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat sociale media hun geloofwaardigheid en betrouwbaarheid zijn verloren door bijvoorbeeld de privacyschandalen van Facebook en de opkomst en verspreiding van fake news op deze kanalen.

Deze daling wordt voornamelijk opgevangen door online en digitale kranten. Deze zijn veel populairder geworden; bijna de helft van alle jongeren beschouwt de digitale krant nu als belangrijkste bron van nieuws. In 2018 was dit nog slechts 33%.

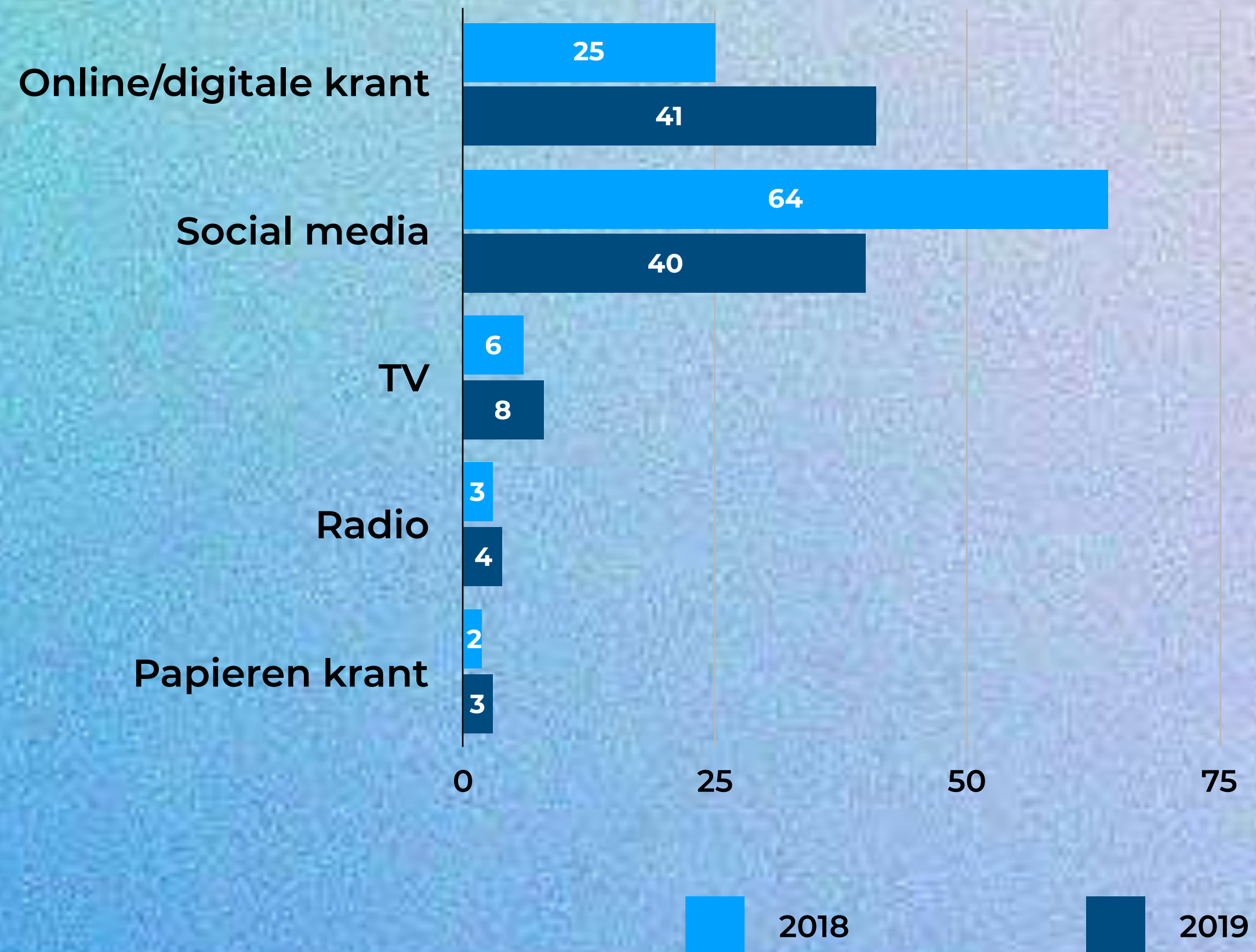
Social media geldt voor 33% nog als belangrijkste nieuwsbron

In 2018 was dit nog 54%

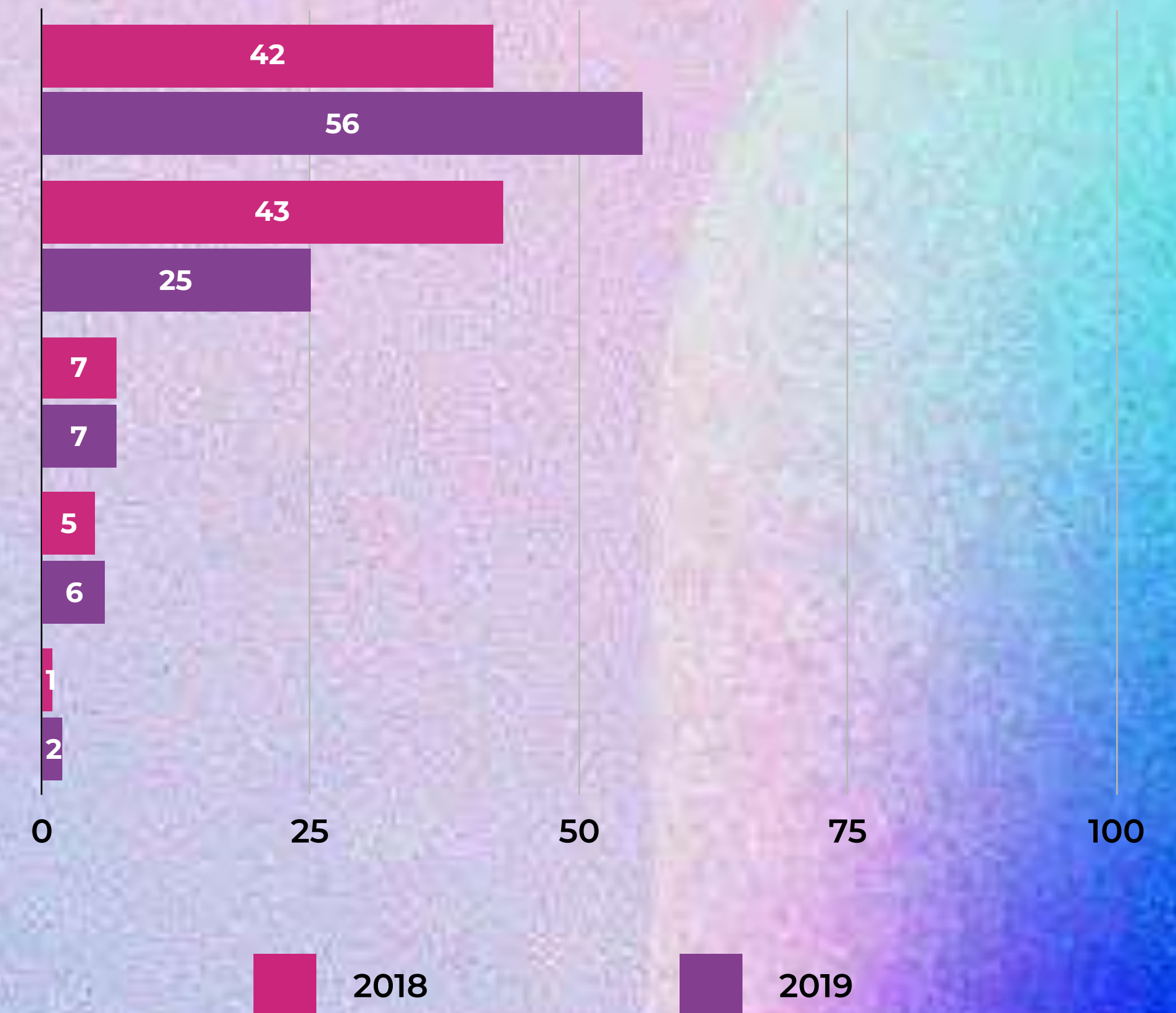
De daling van social media verschuift 1 op 1 naar digitale kranten en nieuwssites

Belangrijkste nieuwsbron

Gen Z



Millennials



02

|

Televisie

—

Hoofdstuk 2: Televisie

De populariteit van het tv-scherf lijkt niet onverminderd, maar deze wordt tegenwoordig wel anders gebruikt.

Zo wordt er veel minder lineair tv gekeken. Zeker onder Millennials maakt het een vrije val. Waar ze in 2018 nog 32% van hun kijktijd aan 'gewoon' lineaire tv kijken besteedden, is dat nu gezakt naar 21%. Ruim de helft van alle jongeren verwacht over drie jaar zelfs helemaal niet meer lineair te kijken.

De daling van lineair tv kijken wordt bijna geheel opgevangen door On Demand. Zeker onder Millennials is hier een forse stijging te zien ten opzichte van vorig jaar (+10%).

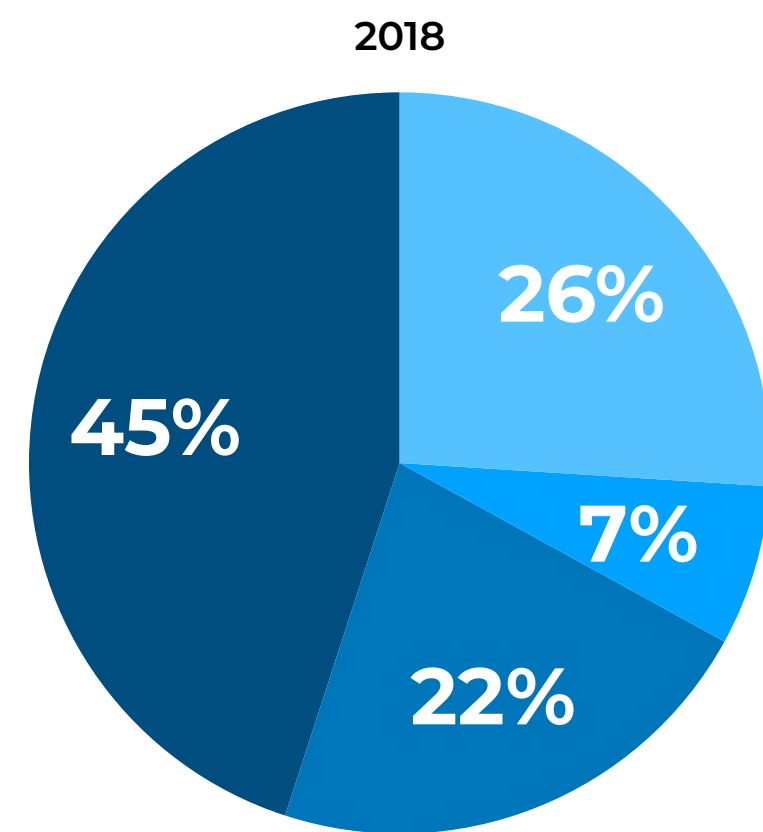
Het aantal uren voor de tv blijft dus nagenoeg hetzelfde en vertoont zelfs een lichte stijging. Niets is ten slotte chiller dan je favoriete serie in een keer te 'binge-watchen'. Het lijkt er dus op dat het scherm in de woonkamer voorlopig nergens heen gaat.

Lineaire TV maakt vrije val ten opzichte van 2018 onder Millennials

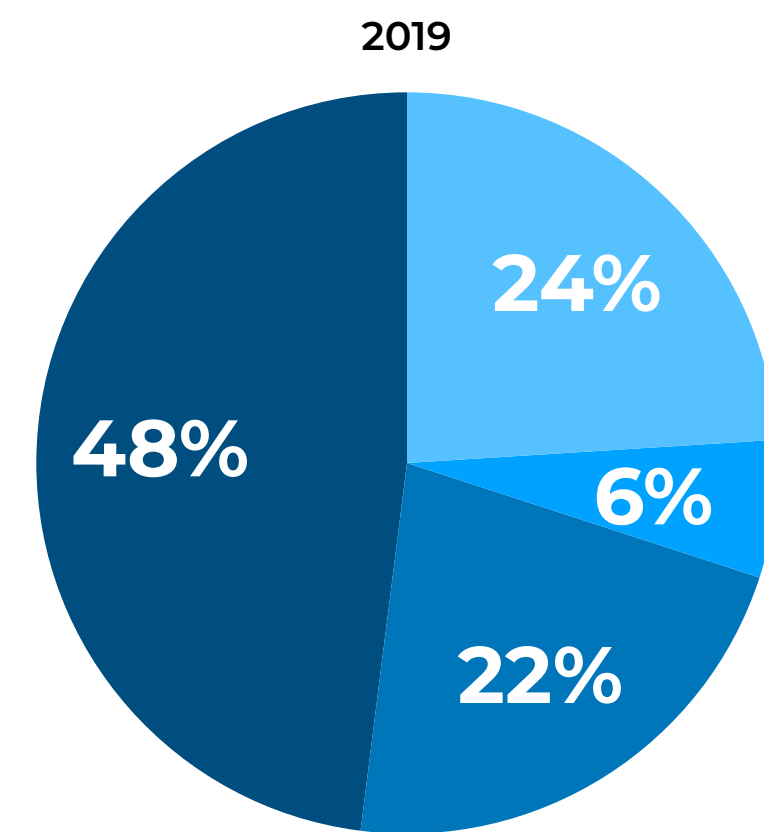
De daling van lineair tv kijken wordt bijna geheel opgevangen door On Demand

Verdeling vormen van TV kijken

Gen Z

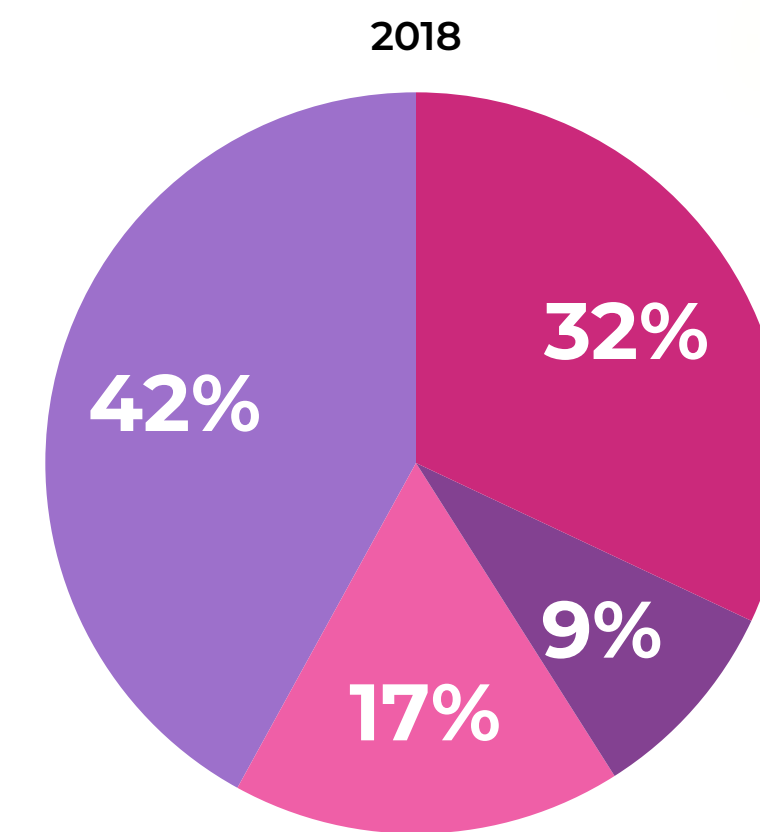


- TV kijken (lineair)
- Zelf opnemen en terugkijken
- TV programma terugkijken
- On Demand

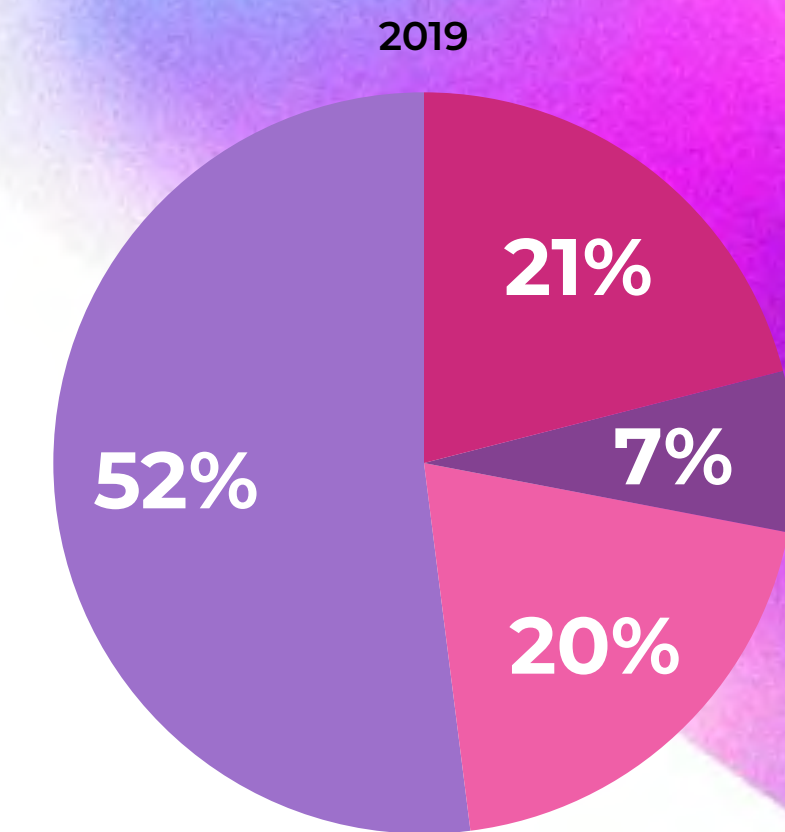


- TV kijken (lineair)
- Zelf opnemen en terugkijken
- TV programma terugkijken
- On Demand

Millennials



- TV kijken (lineair)
- Zelf opnemen en terugkijken
- TV programma terugkijken
- On Demand



- TV kijken (lineair)
- Zelf opnemen en terugkijken
- TV programma terugkijken
- On Demand

03

Social Media



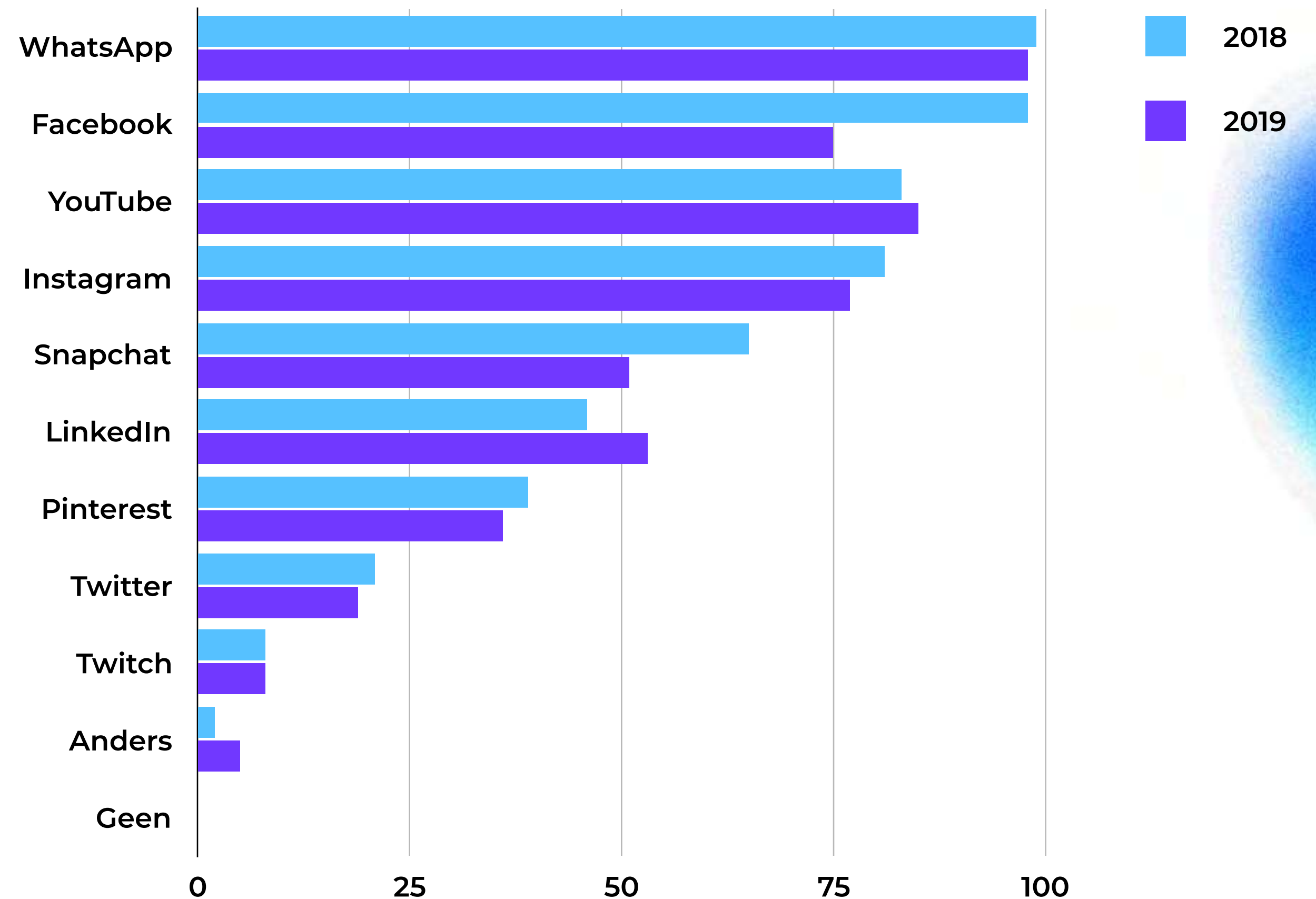
Hoofdstuk 3: Social Media

Er zijn flinke veranderingen te zien in het gebruik van verschillende social media kanalen. In het afgelopen jaar zijn jongeren steeds minder social media gaan gebruiken. Minder intensief, minder actief, minder selfies, op minder platforms en in totaliteit ook minder tijd.

Social media in het algemeen wordt vaker door vrouwen dan mannen gebruikt. Vrouwen zitten ook vaker op Facebook dan mannen. Mannen gebruiken juist meer Twitter.

Facebook heeft over het totaal wel het meeste ingeleverd, maar ook Snapchat wordt veel minder vaak geopend. Bij LinkedIn zien we juist een toename. Dit is grotendeels te wijten aan het ouder worden van de generaties en daarmee het toetreden tot de arbeidsmarkt.

Gebruik social media (Gen Z + Millennials)



We hebben de jongeren ook gevraagd in hoeverre zij verwachten de verschillende kanalen volgend jaar meer of minder te gaan gebruiken. Deze vind je in grafiek vorm op de volgende pagina.

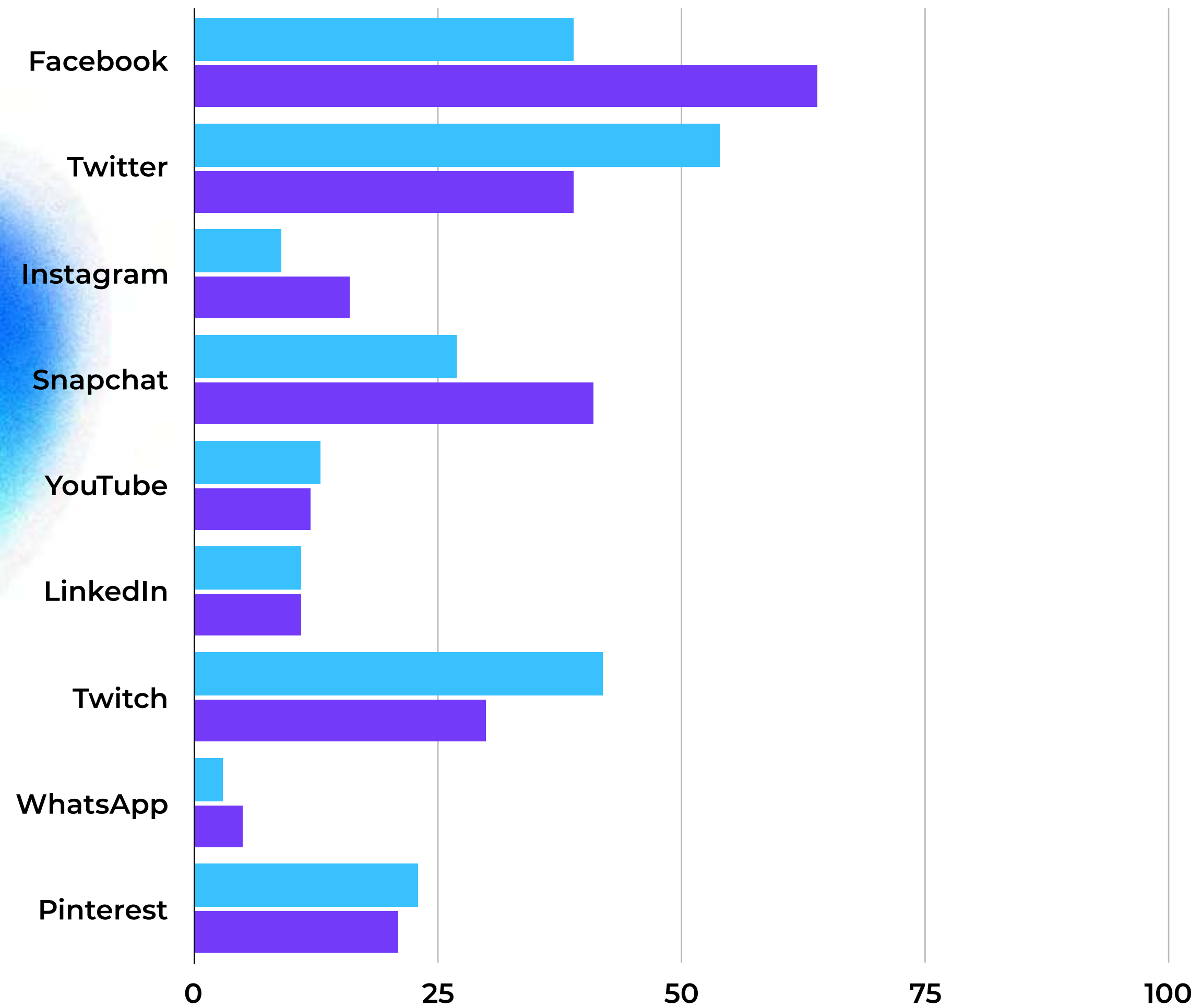
Vorig jaar zei 39% al dat ze minder Facebook zouden gaan gebruiken, wat heeft geleid tot een daling van 23%. Voor komend jaar voorspelt zelfs 64% Facebook minder te gaan gebruiken. De exodus is dus nog lang niet klaar.

Alleen Twitter kan meer groei verwachten dan vorig jaar. Jongeren verwachten dit medium volgend jaar meer te gebruiken. Opvallend genoeg verwachten vooral de Gen Z'ers dit (20% versus 8% onder Millennials). Wijst dit op een comeback van Twitter...?

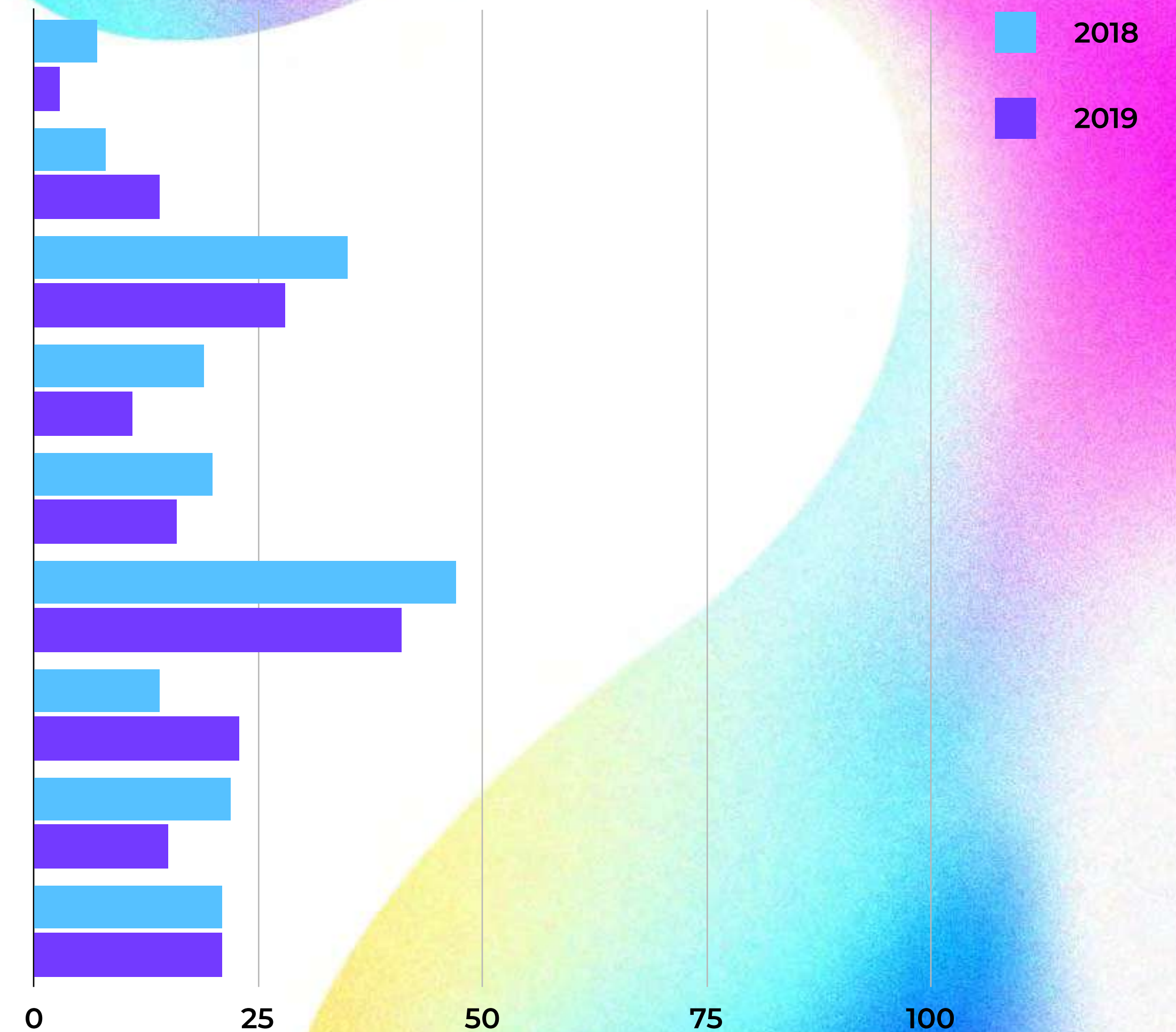
We horen je denken 'En Twitch dan?' Te weinig respondenten maken hier (tot nu toe) gebruik van, waardoor we hierover geen harde conclusies kunnen trekken. Maar zeker een kanaal om in gedachten te houden.

Het is erg interessant om te zien dat vorig jaar al voorspeld werd door de jongeren dat zij LinkedIn meer zouden gaan gebruiken, en dat we in voorgaande slides ook hebben gezien dat dit zo is. Zullen hun voorspellingen ook dit jaar weer uitkomen?

Verwacht social media MINDER te gebruiken



Verwacht social media MEER te gaan gebruiken



De behoefte aan sociale bevestiging via social media is veel groter onder jonge vrouwen. Ze zijn hier dan ook actiever mee bezig; ze maken en delen meer selfies en zijn vaker bezorgd over hoe ze door hun netwerk worden gezien. Hierin is een duidelijk verschil te zien tussen Gen Z en Millennial vrouwen. De dames uit de jongere generatie zijn hier veel meer mee bezig.

Net als vorig jaar vroegen we de jongeren of ze zich wel eens onzeker, verdrietig of depressief voelen na het gebruik van social media. De resultaten zijn verontrustend; over de gehele linie zien we een stijging. Dit geldt voor beide generaties en bij zowel mannen als vrouwen. Bij Millennial vrouwen is het zelfs van 26% naar 36% gestegen. Dat is een groei van 38% ten opzichte van 2018!

Om toch positief te eindigen: we zien duidelijk dat bij alle generaties de hoeveelheid mensen die als eerste na het wakker worden social media checkt, terugloopt. Eerst even rustig wakker worden dus...

Impact social media (t.o.v. 2018)

% (helemaal) mee eens		Gen Z		Millennials	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ik voel mij weleens onzeker, verdrietig of depressief na het gebruik van social media	2019	16%	36%	19%	36%
	2018	12%	30%	11%	26%
Door het gebruik van social media zie ik mijn vrienden minder 'in het echt'	2019	16%	14%	17%	15%
	2018	13%	15%	13%	16%
Het eerste wat ik doe als ik 's ochtends wakker word is social media checken	2019	46%	62%	34%	53%
	2018	53%	70%	47%	58%

04

Online privacy



Hoofdstuk 4: Online privacy

Het bewustzijn onder jongeren dat online hun privacy niet altijd gewaarborgd is, neemt toe naarmate jongeren ouder worden. Het is daarom belangrijk om jongeren op jonge leeftijd al een goede voorlichting te geven over online privacy en de risico's. De cijfers rondom dit onderwerp zijn redelijk stabiel. En er is ook nog steeds een kwart dat zich totaal geen zorgen maakt. Net als vorig jaar maken Millennial mannen zich het meest zorgen over hun online privacy.

De overgrote meerderheid (92%) weet dat als ze zich aanmelden voor social media platforms, dat zij deze bedrijven automatisch toestemming geven hun gegevens te gebruiken. Wel zien we dat Gen Z vrouwen (87%) hier het minst vaak van op de hoogte zijn. Gen Z vrouwen lijken dus ook iets minder bewust te zijn van de risico's.

Ruim de helft van de jongeren (54%) vindt het een probleem dat social media platforms gegevens over je verzamelen. Vorig jaar was dit nog maar 45%, een sterke stijging dus. Zeer waarschijnlijk heeft dit te maken met de diverse 'Facebook schandalen', de manipulatie rondom de Amerikaanse verkiezingen en de Brexit. De dit jaar ingevoerde AVG wet zou ook een factor kunnen zijn.

Wat ook opvalt is dat de kanalen Facebook, Instagram en Snapchat minder vaak worden gebruikt door jongeren die het een probleem vinden dat deze bedrijven hun gegevens zomaar mogen gebruiken.

Jongeren die hier neutraal tegenover staan, of dit zelfs goed vinden, gebruiken deze kanalen vaker. Voor de andere social media platforms zijn deze verschillen niet gevonden. Jongeren zijn dus wel degelijk bezig om hun privacy actief te beschermen.

**% gebruik social media vs
mate van zorgen over privacy**

	Ik vind dat goed + Ik sta daar neutraal tegenover	Ik vind dat een probleem
Facebook	78%	72%
Instagram	81%	73%
Snapchat	57%	45%



05

(Online) advertising

Hoofdstuk 5: (Online) advertising

Jongeren hebben wisselende meningen over de diverse vormen van advertising. Overkoepelend kunnen we stellen dat de irritatie rondom advertising vooral onder Millennials iets is toegenomen in vergelijking met vorig jaar. Opvallend genoeg loopt dit onder Gen Z terug. Er lijkt dus meer acceptatie te ontstaan onder deze jongere generatie.

Als we kijken naar de traditionele vormen van media, zien we een aantal opmerkelijke verschillen. Zo vindt Gen Z reclames in de bioscoop en op de radio vervelender dan Millennials. En hebben beide generaties vrouwen een grotere hekel aan reclames op de radio dan mannen. Tv-reclames komen ook op een onvoldoende uit: ruim de helft van de jongeren ervaart deze als negatief.

Een mogelijke oorzaak is de verschuiving van lineair naar On Demand, wat natuurlijk nagenoeg geen reclames heeft. Als men dan weer wel met dergelijke reclames in aanraking komt, dan ervaart men dit waarschijnlijk met een hogere mate van irritatie.

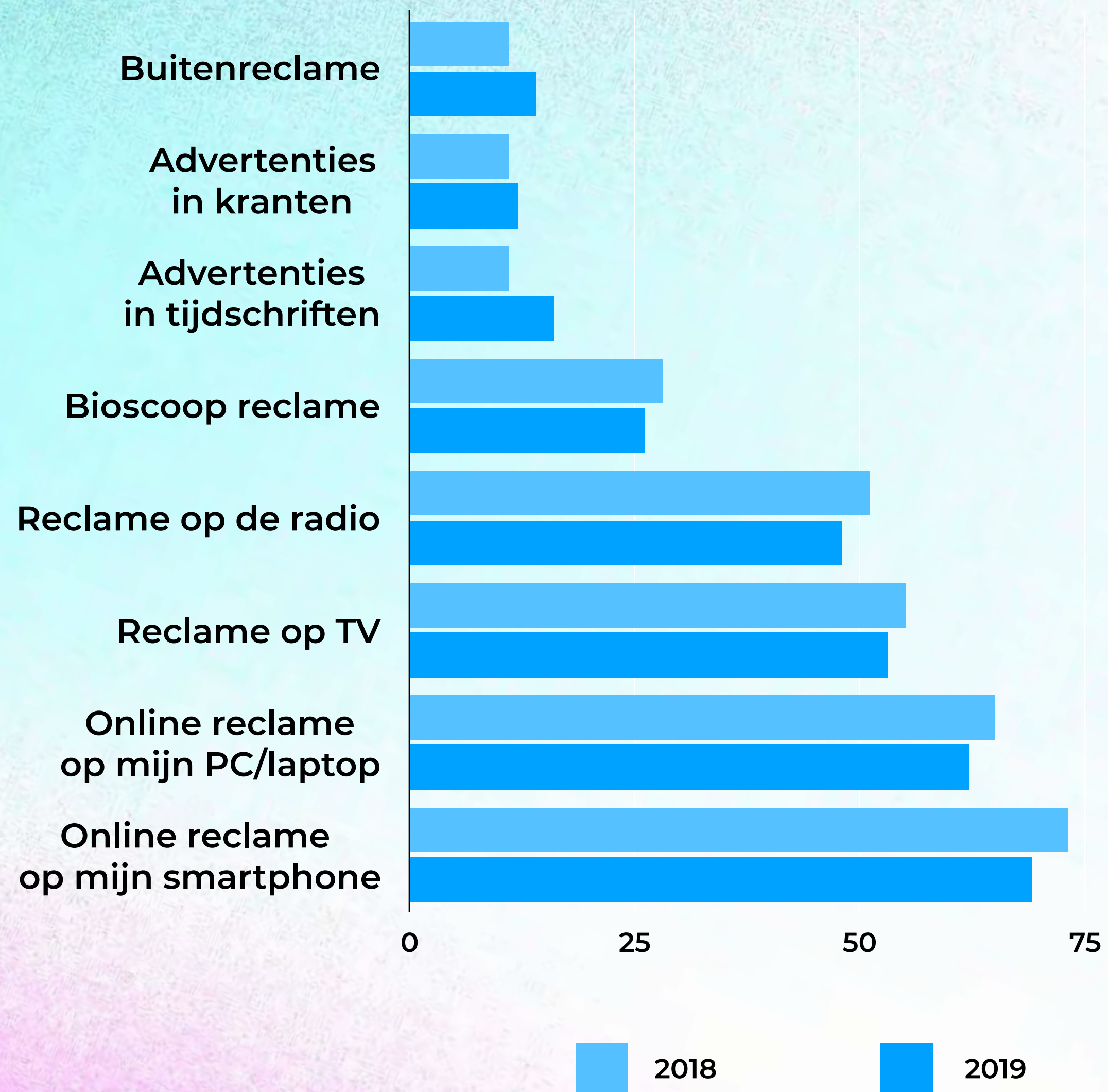
Buitenreclame en advertenties in kranten en magazines komen er het best van af. Maar een kleine groep jongeren denkt daar negatief over. Een verklaring hiervoor kan zijn dat dit de minst interrumperende vormen van reclame zijn en deze vormen daardoor weinig irritatie opwekken.

Online reclame verliest het op het gebied van irritatie ook sterk van offline reclame. Gen Z'ers zijn wel wat milder in hun mening over online reclames, terwijl Millennials deze met 79% massaal afwijzen.

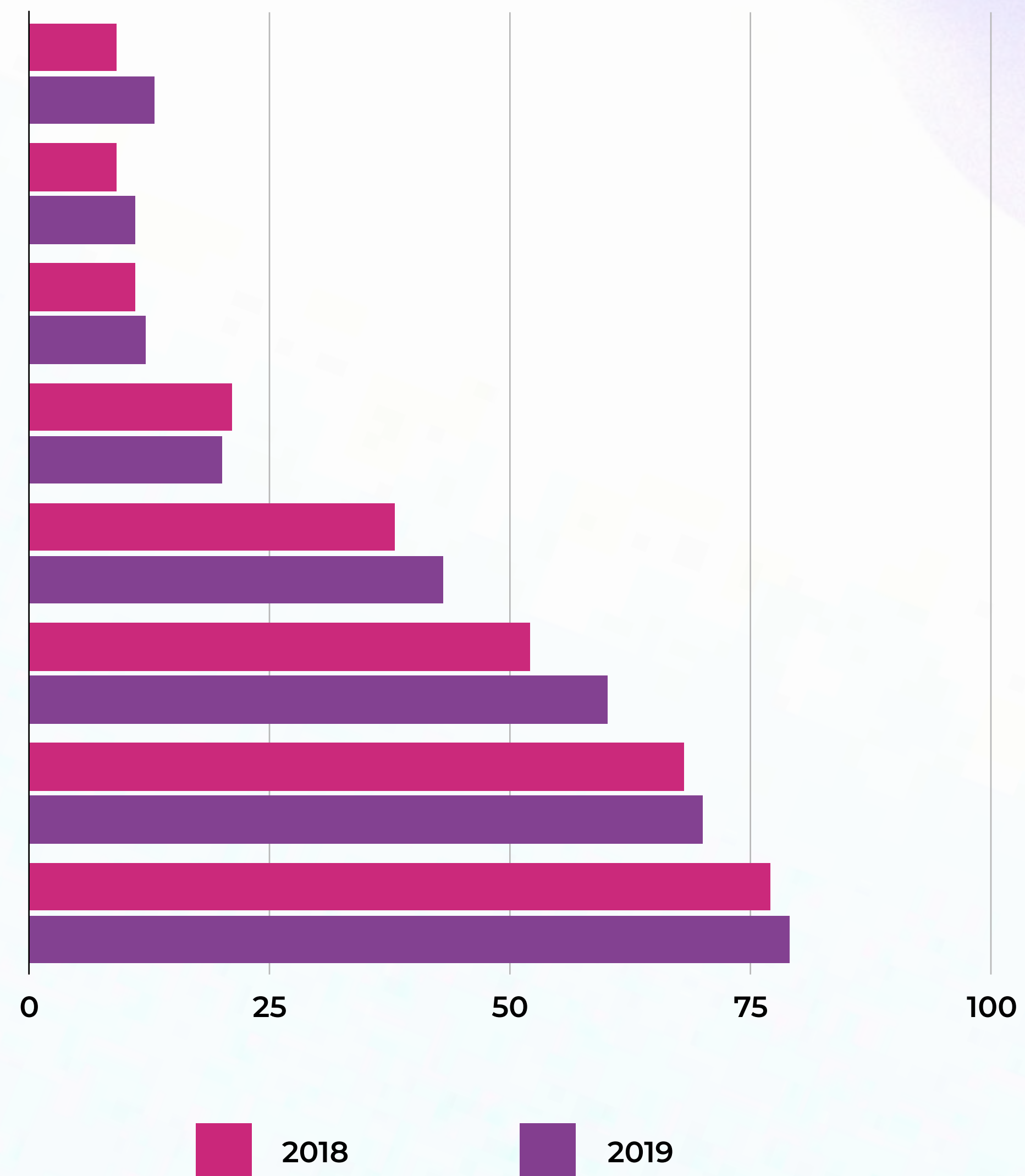
Van alle jongeren vindt twee derde (66%) online reclame op de PC/laptop vervelend en maar liefst driekwart (74%) heeft een negatieve mening over online reclame op de smartphone.

% ervaart reclame als (zeer) negatief

Gen Z



Millennials



Grote merken met brede campagnes populair

Er is jongeren gevraagd van welke organisaties zij de reclames goed vinden. Top of mind.

In de afbeelding hiernaast is duidelijk te zien dat reclames van vooral de grotere merken goed scoren; zo worden Jumbo, Bol.com, Albert Heijn, Centraal Beheer Achmea, Heineken, Coca Cola en Coolblue regelmatig genoemd. Net als Nike, Calvé, Apple, Telfort, Plus en Lidl.

Dit zijn stuk voor stuk grote adverteerders, die met grote budgetten brede campagnes uitzetten. Dus hoewel soms het tegengestelde wordt beweerd, lijkt het dat grote campagnes dus voor beide generaties nog steeds grote indruk maken.



Native advertising

Vrijwel alle jongeren (92%) zijn bekend met gesponsorde artikelen (native advertising en branded content) op websites, online magazines en in papieren tijdschriften. Net als vorig jaar staat Gen Z hier positiever tegenover dan de Millennials. We zien wel dat bij beide doelgroepen de irritatie hierover is toegenomen (Gen Z van 30% naar 41%; Millennials van 40% naar 47%).

Desalniettemin is native advertising nog steeds de minst irritante vorm van online advertising. De sleutel tot succes? Zorg voor een match tussen het merk en de content: jongeren vinden het, net als vorig jaar, nog steeds erg belangrijk dat de adverteerder goed aansluit bij het onderwerp van het artikel (Gen Z, 83%; Millennials, 76%).

Non skippable ads

Het zal geen verrassing zijn dat jongeren massaal advertenties wegklikken als deze skippable zijn (91%). Non-skippable advertenties worden door twee derde van de jongeren (66%) als zeer irritant ervaren. Dit is wel iets minder geworden dan vorig jaar, toen vond 72% van de jongeren dergelijke reclames zeer irritant. Dit zou een teken kunnen zijn dat jongeren eraan wennen.

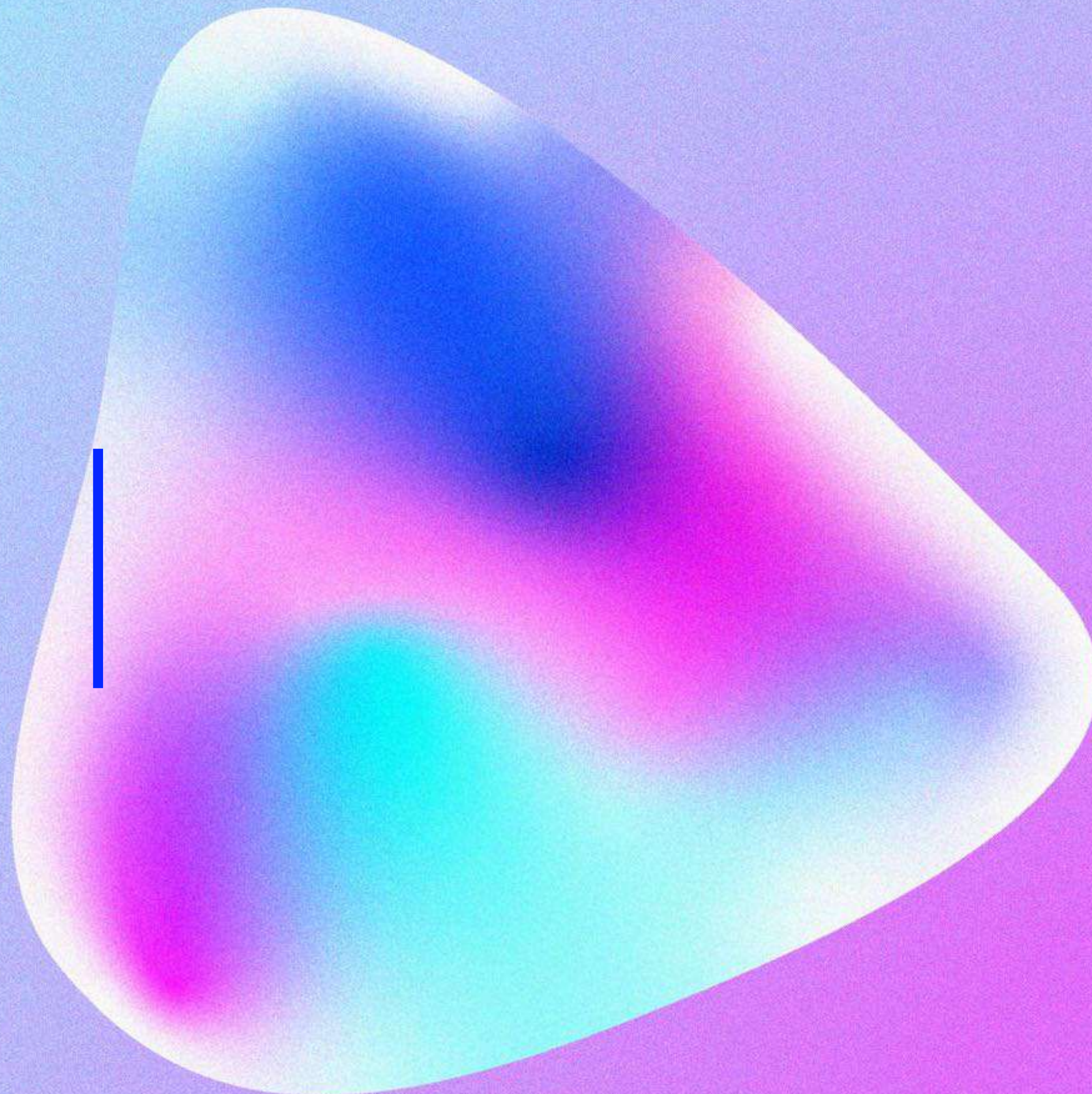
Non-skippable ads worden door 66% als irritant ervaren

Native advertising minst irriterende vorm van online advertising

06

Radio, muziek en podcasts

—

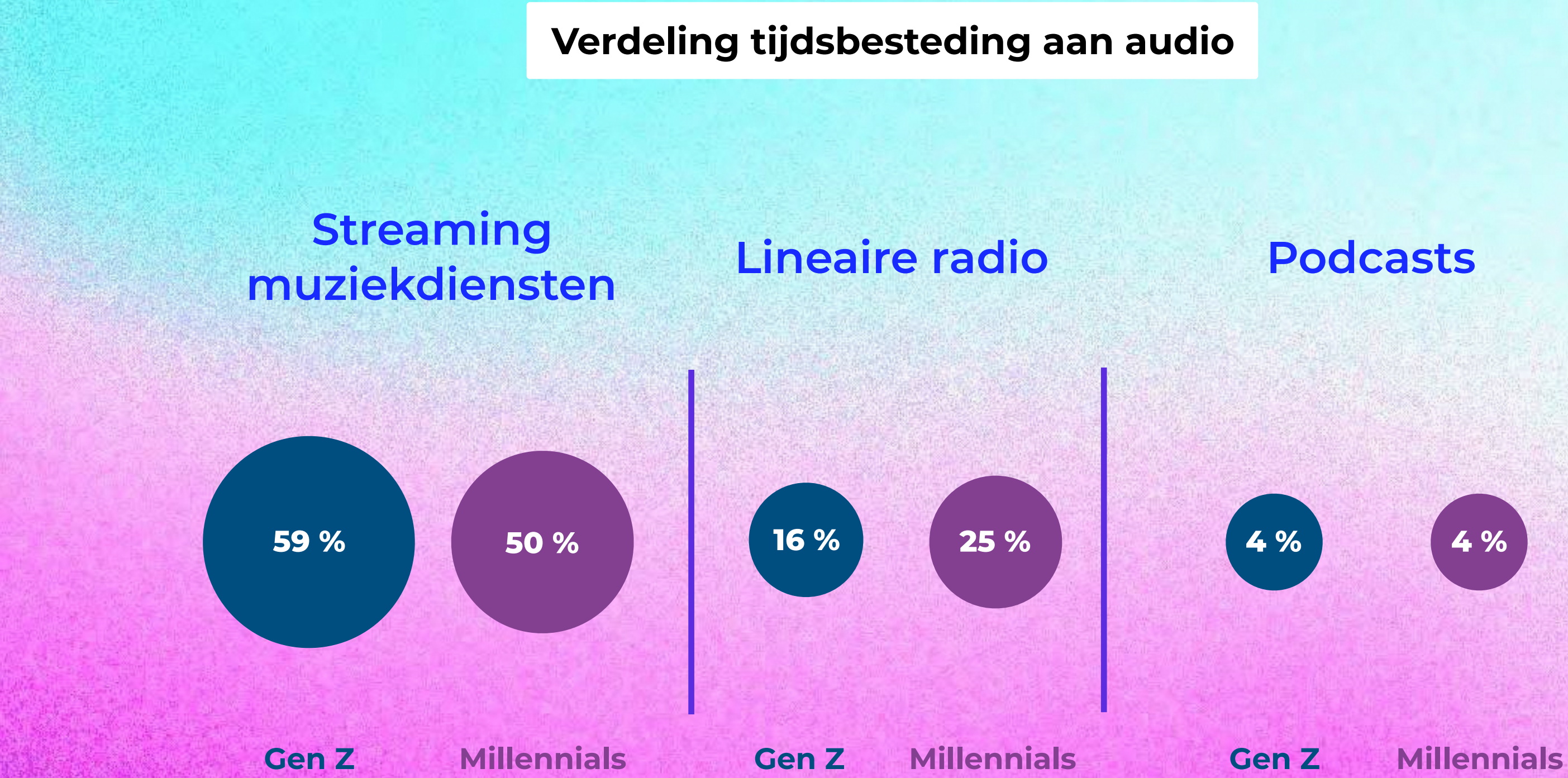


Hoofdstuk 6: Radio, Muziek en Podcasts

De manier waarop wij audio consumeren is de afgelopen jaren flink op zijn kop gezet. En de wereld van muziek, radio en podcasts is nog steeds volop in beweging. Hoog tijd dus om te kijken hoe dit het luisteren van de jongeren heeft beïnvloed.

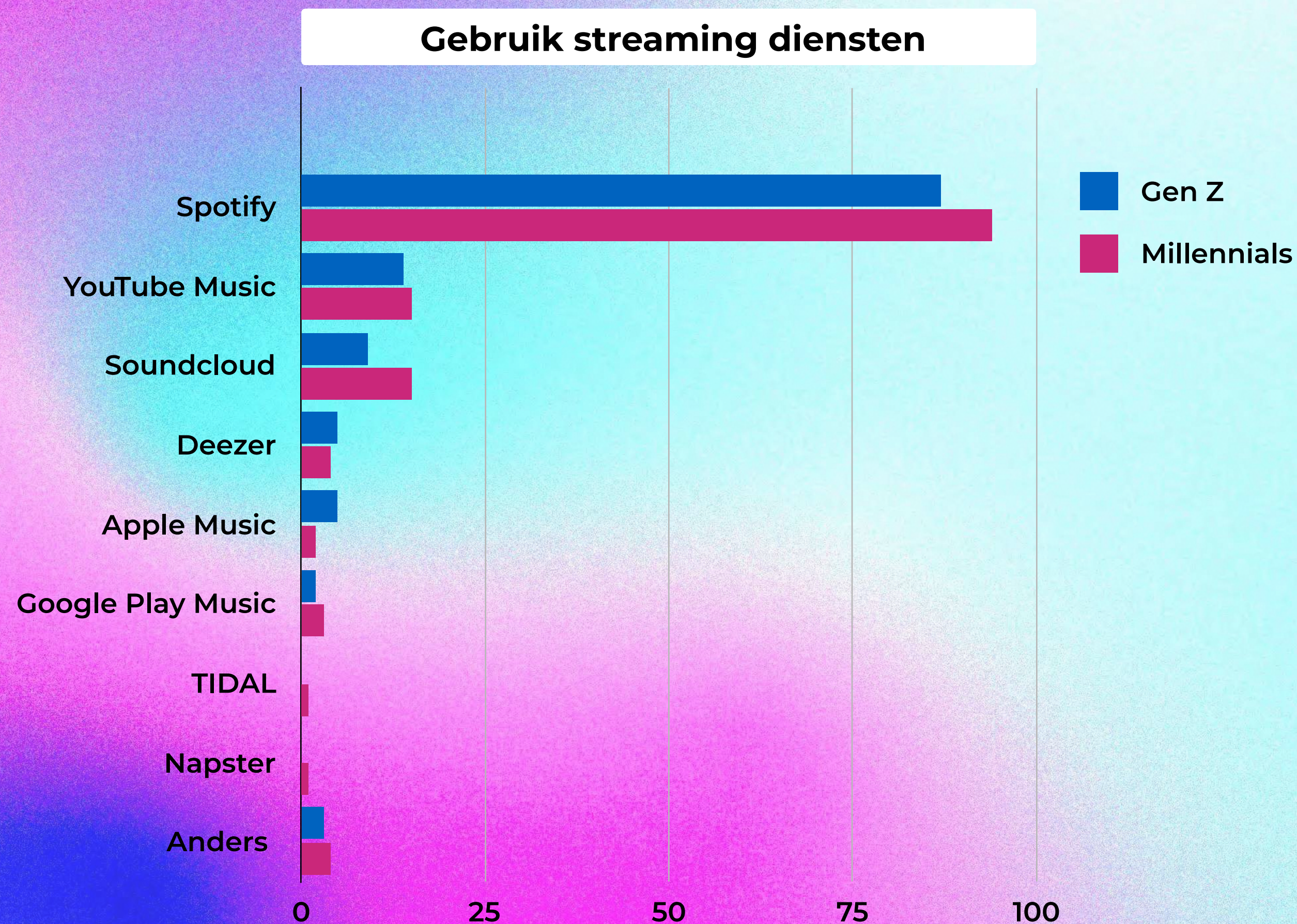
Streaming muziekdiensten worden verreweg het meeste gebruikt. Van de tijd die zij aan audio spenderen, gaat bij Gen Z 59% en bij Millennials 50% via deze diensten.

Millennials spenderen nog 25% van hun ‘audio-tijd’ aan traditionele radio, tegenover slechts 16% bij Gen Z. Podcasts, de grote belofte binnen de audiowereld, claimen slechts 4% van de tijd op dit moment.



Spotify is de meest populaire streaming muziekdienst, op grote afstand gevolgd door YouTube Music. Opmerkelijk is het lage marktaandeel voor Apple Music; slechts 5% van Gen Z en 2% van de Millennials gebruiken deze dienst. Terwijl deze wereldwijd de nummer 2 aanbieder is.

In de tijd van betalen voor een reclamevrij leven, heeft het overgrote merendeel dan ook een abonnement bij Spotify. Driekwart van Gen Z betaalt voor het gebruik van deze muziekdienst, bij de Millennials is dit zelfs 83%



Podcasts

Podcasts, je lijkt er niet omheen te kunnen tegenwoordig.
Maar zijn ze echt zo populair?

Zo'n 1 op de 5 jongeren (22%) luistert wel eens naar podcasts. De podcast is dus als medium zijn niche status een beetje kwijtgeraakt en wordt daarmee steeds meer mainstream. Maar van de totale luistertijd wordt slechts 4% aan podcasts besteed. Hierdoor is de podcast nog niet echt dominant te noemen.

Jongeren beluisteren podcasts het meest via Spotify (52%). En dat terwijl Spotify pas recentelijk podcasts aanbiedt. Apple Podcasts, de app waarmee het allemaal echt begon, staat op de tweede plaats met 23%. Apple verliest dus sterk terrein op een medium waar ze tot voor kort bijna een monopolie op hadden.

Mannen luisteren in beide generaties iets vaker podcasts dan vrouwen (25% vs. 20%). Qua ideale duur van een podcast vindt een kwart van de jongeren (24%) een half uur perfect, 1 op de 5 (18%) vindt dat een podcast best een uur mag duren. Kijken we naar het gemiddelde, dan is de ideale duur voor een podcast 36 minuten.

**Zo'n 1 op de 5 jongeren
(22%) luistert podcasts**

**Van de totale luistertijd neemt het
echter maar 4% van de tijd in beslag**

**Echt dominant zijn
podcasts dus
(nog) niet**

Traditionele radio

Traditionele radio gaat hetzelfde lot tegemoet als lineair tv kijken; meer dan 40% van alle jongeren denkt dat ze over drie jaar geen lineaire radio meer luisteren. Millennials zijn iets optimistischer over het voortbestaan van de radio.

Een ruime meerderheid denkt dat radio vervangen wordt door streaming muziekdiensten. Het lijkt erop dat stations die muziek aanbieden meer te vrezen hebben dan stations die op informatievoorziening zitten. Slechts 20% van de jongeren ziet podcasts, toch vooral een informatie- en kennismedium, als vervanger voor de radio.

Van de jongeren die wel eens naar de radio luisteren, doet driekwart (74%) dit onderweg, een derde luistert thuis en een kwart luistert op school of op werk. De commerciële radiostations zijn het populairst, vooral bij Gen Z, met aan kop Radio 538, gevolgd door Q-music.

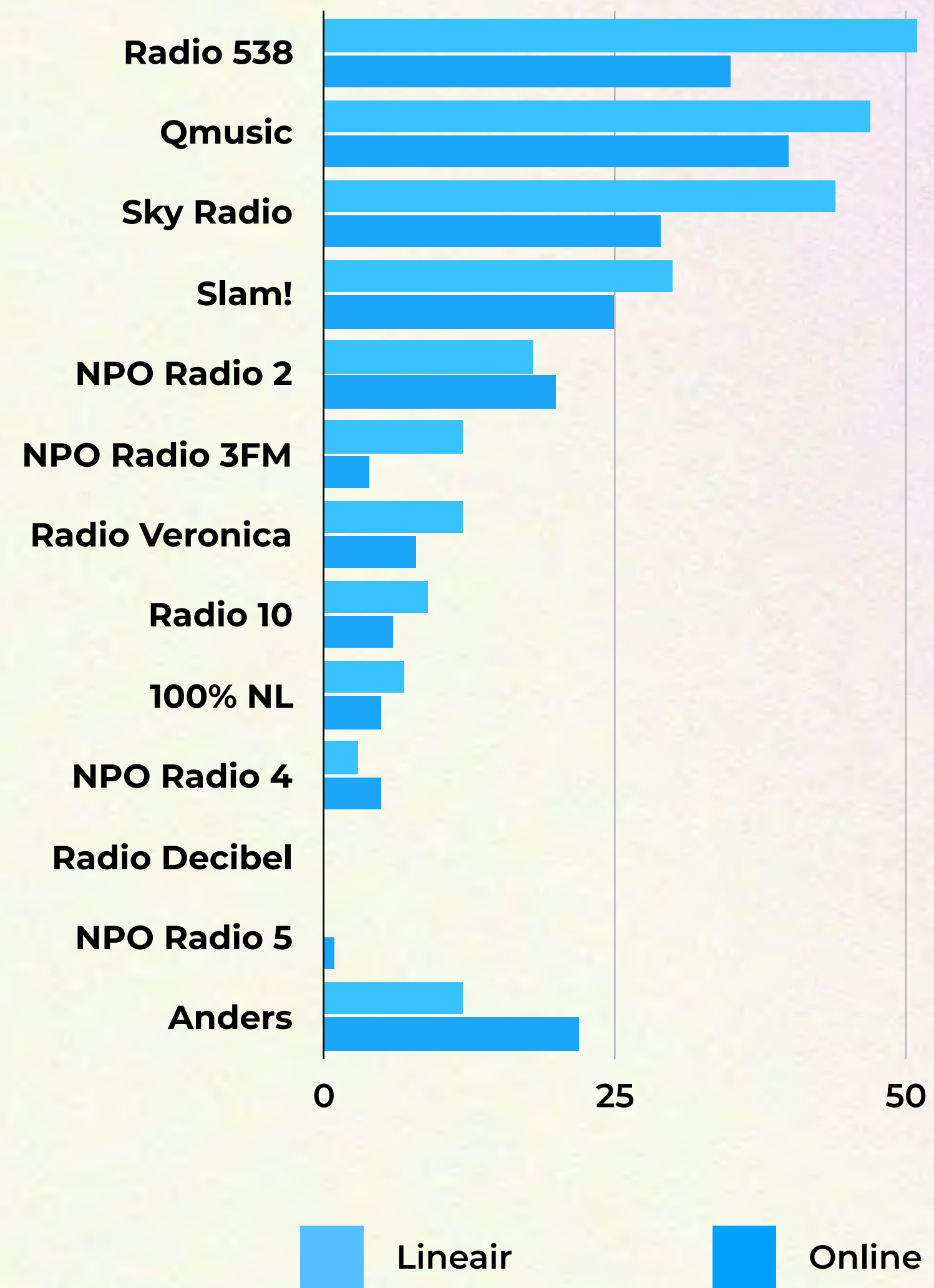
Veel jongeren kozen ook de categorie 'Anders'. In de open antwoorden zien we terug dat ze luisteren naar stations als FunX, SublimeFM en BNR.

Wacht radio hetzelfde lot als TV?

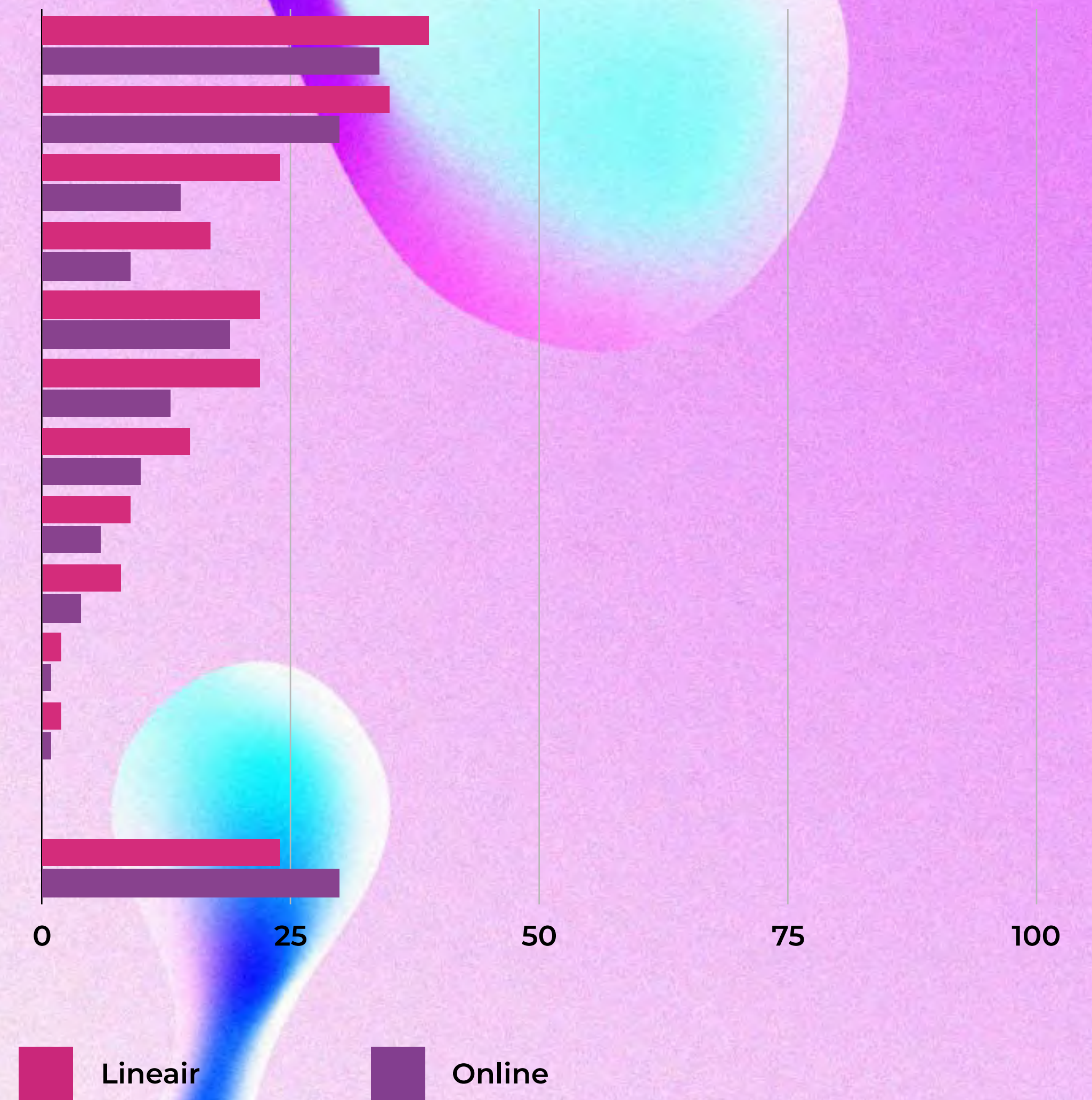
Ja. 40% van alle jongeren verwacht over 3 jaar geen lineaire radio te luisteren

Radio luisteren per zender - Lineair vs Online

Gen Z



Millennials



Voice assistants

Naast audio om naar te luisteren, is er de opkomst van audio om mee te praten; voice assistants (zoals Siri en Alexa).

41% van de Gen Z mannen voorziet dat spraakgestuurde producten en/of diensten een belangrijk onderdeel van hun leven zullen gaan worden. Onder Millennial mannen is dit 37%. Vrouwen zijn hier veel minder mee bezig (Gen Z vrouwen, 16%; Millennial vrouwen, 23%).

Klassiek gevalletje toys for boys?

41% van de Gen Z mannen denkt dat spraakgestuurde producten een belangrijk onderdeel van hun leven gaan worden

Onder Millennial mannen is dit 37%

Vrouwen zijn hier veel minder mee bezig

07

Magazines



Hoofdstuk 7: Magazines

Daar waar tv en radio het zwaar hebben, blijft een ander traditioneel medium, het print magazine, wel behoorlijk populair onder jongeren. Maar, we zien wel duidelijke verschillen tussen de segmenten.

Zo leest 58% van de Gen Z'ers en 69% van de Millennials wel eens papieren tijdschriften. Voor beide generaties geldt wel dat deze populairder zijn bij vrouwen dan bij mannen.

Een derde van de jongeren slaat helemaal geen fysieke bladzijde meer open. Bij Gen Z is dit 33%, en bij Millennials 25%. De redenen die deze jongeren hiervoor geven staan in de tabel hiernaast.

Redenen om GEEN tijdschriften te lezen

	Gen Z	Millennials
Ik kan alle informatie ook via andere kanalen vinden	61%	58%
Ik heb geen interesse in het lezen van tijdschriften	52%	43%
Ik vind tijdschriften te duur	35%	47%
Ik kom niet met tijdschriften in aanraking	40%	22%
Ik heb geen tijd om tijdschriften te lezen	27%	30%
Er bestaat geen tijdschrift waarin wordt geschreven over mijn interesses	5%	5%
Het is niet 'cool' om tijdschriften te lezen	1%	0%

Het soort tijdschriften dat ze lezen, heeft een voor de hand liggende verdeling tussen mannen en vrouwen. Mannen lezen het liefst auto- en motorbladen, populaire wetenschapsbladen en sportbladen. Vrouwen lezen het liefst modemagazines, culinaire magazines en bladen over mind en body.

Ongeveer een derde leest wel eens online magazines. Waar er geen verschil tussen de seksen zit bij Gen Z, valt het op dat bij Millennials tussen de mannen en vrouwen wel een verschil zit. 40% van de heren leest wel eens een magazine online, tegenover 31% van de dames.

Ruim een derde van de jongeren denkt dat ze over drie jaar geen print magazines meer lezen. De meningen hierover lopen overigens sterk uiteen tussen de verschillende doelgroepen; zo verwacht meer dan de helft van de Gen Z mannen (52%) dat zij over drie jaar geen fysieke tijdschriften meer lezen, terwijl dit bij Millennial vrouwen maar 28% is. Over het algemeen hebben jongeren meer vertrouwen in het online magazine en zien zij de toekomst hiervan rooskleuriger in. Een goede digitale versie van je papieren magazine is dus een must als je deze jongeren bij je wilt houden.

Daar waar tv en radio het zwaar hebben, blijven papieren magazines, toch ook wel een traditioneel medium, behoorlijk populair onder jongeren

08

Vakanties

Hoofdstuk 8: Vakanties

Het is het tijdperk van goedkope vluchten, stedentrips en AirBnb. Maar, hoe gaan Nederlandse jongeren om met hun vakantie? Gaan ze liever wat vaker voor een korte periode weg, of liever een enkele keer maar dan wel lang en ver? We horen je denken, 'Wat is kort en wat is lang?' Wij hebben het zo gedefinieerd: een korte vakantie is korter dan zeven dagen. Een lange vakantie is zeven dagen of meer.

Jongeren geven de voorkeur aan vaker een korte vakantie, dan één lange vakantie. Maar liefst 83% van de jongeren is het afgelopen jaar één keer op een korte vakantie geweest, 25% twee keer, 14% drie keer, 11% vier keer en 4% zelfs vijf keer of meer. Jongeren zijn dus reislustig ingesteld, waarbij ze duidelijk vaker voor periodieke korte trips kiezen in plaats van één lange vakantie.

Iets minder dan de helft (45%) is het afgelopen jaar één keer op een lange vakantie geweest, en zo'n 21% van de jongeren is twee keer op een lange vakantie geweest. 22% van Gen Z en 25% van de Millennials geeft aan het afgelopen jaar helemaal niet op een lange vakantie te zijn geweest.

Het grootste deel van de jongeren gaat naar Europese bestemmingen, veelal voor stedentrips. Voor een lange vakantie is de zon, zee en strandvakantie het populairst.

Accommodatie

Qua accommodatie wordt bij zon, zee en strandvakanties meestal voor een hotel of camping gekozen. Bij lange vakanties van dit soort zien we wel een groot verschil tussen Gen Z en Millennials. Gen Z verblijft bij dit soort vakanties namelijk vaak op een camping, terwijl dat percentage onder Millennials een stuk lager ligt. Dit zal ongetwijfeld budgettaire en levensfase gerelateerde redenen hebben.

Bij roadtrips zien we dat de meningen verdeeld zijn. Men kiest bij dit type reis voor een hotel (40%), camping (39%) of AirBnb (35%). Voor een stedentrip zijn hotels en AirBnb het populairst.

Opvallend is dat AirBnb alleen bij roadtrips en stedentrips vaak genoemd wordt. En hier valt ons het percentage (35%) op het totaal ook erg mee. De dienst is dus minder dominant dan het soms lijkt.

Zowel Millennials als Gen Z'ers zeggen zelf de beslisser te zijn over de reisbestemming (92% en 79%). Maar, er wordt ook veel in overleg een besluit genomen. Millennials noemen vaak de partner als (mede)beslisser (67%). Bij Gen Z'ers beslissen ook vaak nog de ouders (47%) over de vakantiebestemming.

Gen Z'ers blijken meer van plannen te houden dan Millennials, en zij hebben dan ook het liefst dat de vakantie ver van tevoren gepland en geboekt wordt. Korte reizen worden meestal tussen een en drie maanden van tevoren vastgelegd. Lange reizen worden tussen drie tot zes maanden van tevoren geboekt.

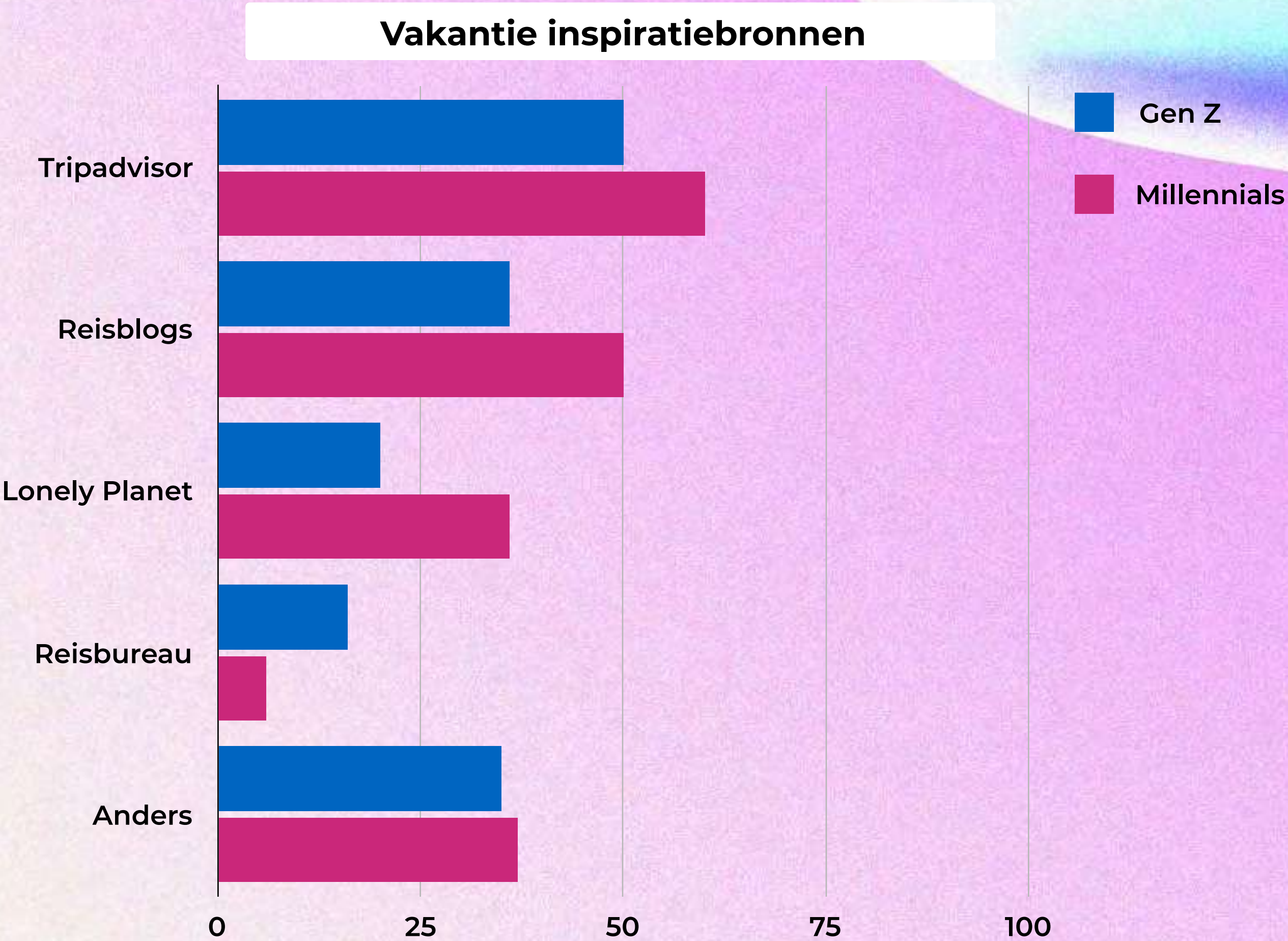
Mate van planning per vakantie type

	Korte vakantie < 7 dagen		Lange vakantie > 7 dagen	
	Gen Z	Millennials	Gen Z	Millennials
Volledig – alles is gepland	22%	13%	17%	12%
Volledig – ik boek altijd via een reisorganisatie	5%	3%	6%	5%
Grotendeels – ik weet ongeveer waar ik heen ga en waar ik verblijf	52%	58%	56%	56%
Deels – alleen de eerste dag(en) zijn gepland	18%	23%	18%	23%
Niets – ik weet zelfs niet waar ik ga slapen	2%	4%	2%	4%

Dit planmatige zien we ook terug bij het uitstippelen van de bezigheden tijdens de vakantie. Meer Gen Z'ers dan Millennials geven aan alles al gepland te hebben voordat ze vertrekken. Bij Millennials zien we dat zij, bij beide vakantieduren, vaker aangeven alleen de eerste dag(en) te plannen. Rond de 20% van de jongeren heeft slechts deels of helemaal niets vastgelegd. De jeugd van tegenwoordig gedraagt zich dus een stuk minder avontuurlijk dan je zou verwachten. Volledig geplande reizen via reisorganisaties zijn bij beide groepen niet populair. Voor zowel korte als lange trips maakt maar zo'n 5% gebruik van dit soort reizen.

Als we dan kijken naar welke bronnen ze raadplegen om inspiratie op te te doen voor hun vakanties, dan zijn TripAdvisor (55%) en reisblogs (44%) de populairste bronnen om de hotspots op hun vakantiebestemming te ontdekken. We zien dat Millennials veel meer bronnen gebruiken dan Gen Z. In de open antwoorden worden vaak de volgende bronnen genoemd: Google, social media (zoals Instagram en Pinterest), vrienden en familie.

En het oude vertrouwde reisbureau speelt ook nog een kleine rol. Gek genoeg is deze rol bij Gen Z groter dan bij de Millennials. Waarschijnlijk verwarren de respondenten reisorganisaties (Go Go Tours, Beachmasters, etc) met het klassieke reisbureau. Want het lijkt ons onwaarschijnlijk dat ze naar een winkel gaan om daar samen met een werknemer een vakantie uit te zoeken...



Bucketlist bestemmingen

Nu we weten hoe ze hun vakanties plannen, zijn we ook benieuwd waar ze het liefst naar toe willen. Welke bestemmingen spreken het meeste tot de verbeelding? Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen lange vakanties buiten Europa, lange vakanties binnen Europa en stedentrips.





Stedentrips Europa

Voor stedentrips binnen Europa gaan jongeren het liefst naar Rome en Berlijn. Ook de steden Londen, Barcelona, Parijs, Budapest, Praag en Lissabon worden regelmatig genoemd.



Lang binnen Europa

Voor lange vakanties binnen Europa worden door jongeren de volgende bestemmingen veelvuldig genoemd; Italië, Spanje, Griekenland, Noorwegen, Kroatië, IJsland, Zweden en Portugal.

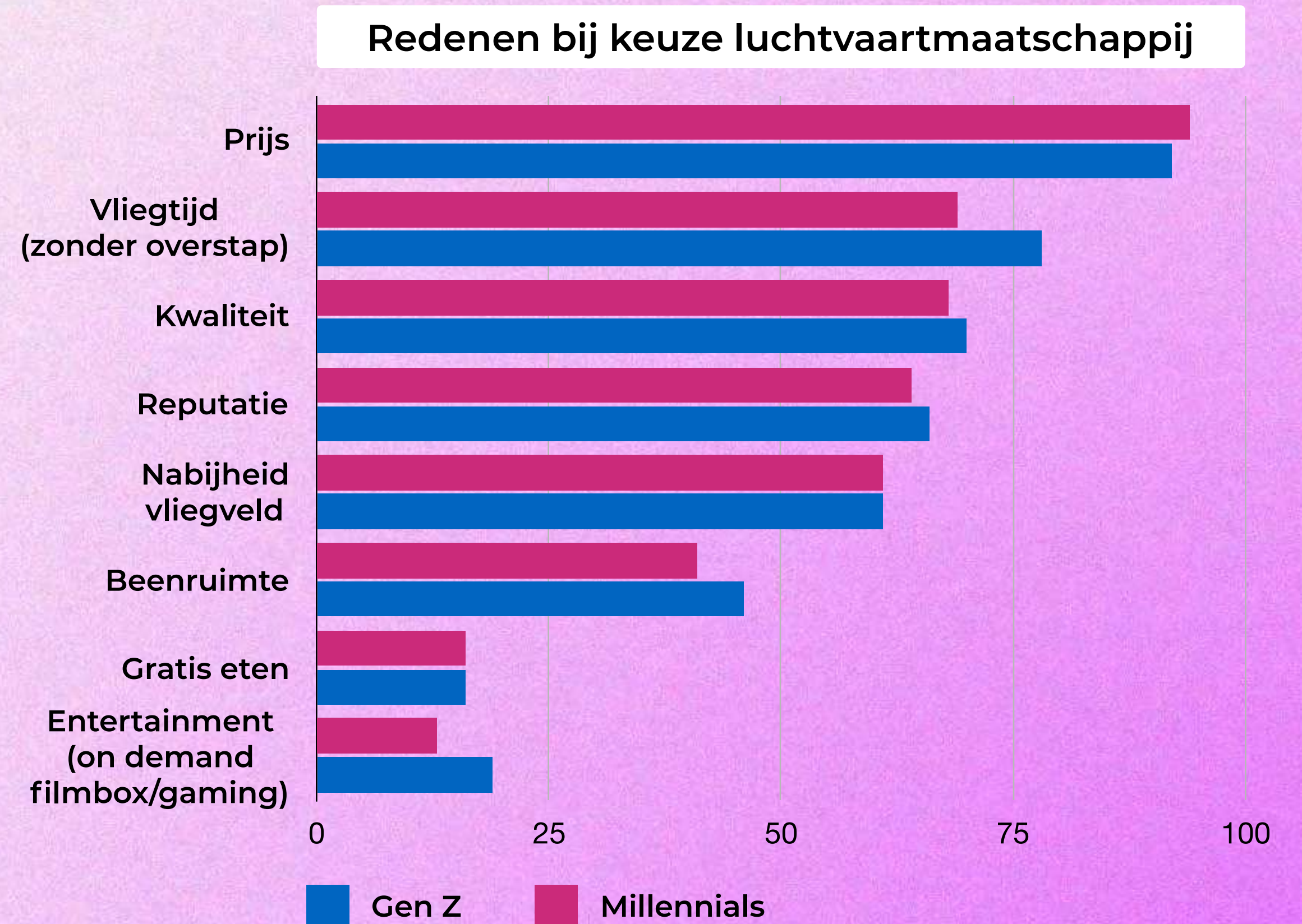


Buiten Europa

Jongeren zouden graag op reis willen naar de Verenigde Staten, Australië, Nieuw-Zeeland, Japan, Canada, Zuid-Afrika en Indonesië.

Vliegen

Als ze kiezen voor het vliegtuig als vervoersmiddel dan is de prijs verreweg de belangrijkste reden om voor een bepaalde luchtvaartmaatschappij te kiezen. Op grote afstand gevolgd door de vliegtijd, want overstappen is een no-go. Dit is voor Millennials veel belangrijker dan voor Gen Z. Hierna spelen factoren als kwaliteit, reputatie en afstand naar het vliegveld een rol.



Vakantie en milieu

Tenslotte hebben we gevraagd in hoeverre er rekening gehouden wordt met het milieu bij het boeken van een vakantie. Millennials doen dit gemiddeld vaker dan Gen Z, en vrouwen vaker dan mannen.

Wat wel opvalt is Gen Z mannen meer bezig zijn met de CO2 uitstoot van hun vakantie-vervoersmiddel dan Millennial mannen.

Vakantie en milieu

	Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Bij het boeken van een reis houd ik rekening met de CO2-uitstoot van mijn vervoersmiddel	17%	21%	11%	28%
Bij het boeken van een reis houd ik rekening met milieuvriendelijke accommodaties	10%	20%	16%	26%

09

|

**Food (eetgewoonten,
boodschappen
en supermarkten)**

—

Hoofdstuk 9: Food (boodschappen doen, supermarkten en eetgewoonten)

79% van de jongeren laat nooit boodschappen bezorgen

Keuzes maken in de supermarkt, koken uit een pakje en superfoods. Zijn Nederlandse jongeren echt zo gezond als het lijkt op Instagram? #fitgirl

Wat betreft de resultaten over food en boodschappen doen, moeten we de situatie van de Gen Z'ers in Nederland en hun woonsituatie goed in ons achterhoofd houden. Omdat het jongste deel nog bij hun ouders woont, zijn bepaalde verschillen logischerwijs hieraan toe te schrijven.

Ongeveer de helft van alle jongeren doet zelf boodschappen, waarbij de gemiddelde besteding ongeveer € 50,- per week is. Als we inzoomen op de doelgroepen Millennials en Gen Z zien we grote verschillen. Ten eerste geldt dat Millennials (72%) een stuk vaker zelf de boodschappen doet in vergelijking met Gen Z (28%). Daarnaast zien we bij beide generaties dat vrouwen dit een stuk vaker doen dan mannen.

De meeste jongeren (45%) doen 2-3 keer per week boodschappen. Eén op de tien doet dit dagelijks, één op de vijf brengt 4-6 keer per week een bezoekje aan de super. Een kleine 20% doet maar één keer per week boodschappen. Millennials doen frequenter boodschappen dan Gen Z. Ook doen jongeren in de stad vaker boodschappen dan dorpsbewoners, en tot slot doen jongeren met kinderen minder vaak boodschappen dan jongeren zonder kids.

79% van de jongeren geeft aan nooit boodschappen te laten bezorgen. Millennials laten vaker boodschappen bezorgen dan Gen Z (28% vs. 13%); in steden laat men vaker bezorgen dan in dorpen (24% vs. 15%) en jongeren met kinderen laten vaker bezorgen dan jongeren zonder kinderen (40% vs. 23%). Het is duidelijk dat het krijgen van kinderen een grote invloed heeft op de manier waarop men boodschappen doet.

Redenen om voor bepaalde
supermarkt te kiezen

Onder jongeren is Albert Heijn (47%) de populairste supermarkt, gevolgd door Jumbo (22%) en Lidl (11%). In steden is Albert Heijn populairder dan in dorpen (52% vs. 37%). Jongeren in dorpen gaan juist vaker naar de Jumbo (27% vs. 20%).

Bij de keuze voor een bepaalde supermarkt, blijkt de afstand tot huis de belangrijkste factor te zijn. Op grote afstand gevolgd door de kwaliteit van de producten (‘deze supermarkt heeft de beste producten’), het feit dat deze op de route van werk naar huis ligt en het prijsniveau van de supermarkt.

Jongeren zijn in hoge mate trouw aan een bepaald merk; 86% van de jongeren geeft aan van sommige producten altijd hetzelfde merk te kopen. Ook zien we dat jongeren gevoelig zijn voor aanbiedingen; 66% van de jongeren geeft aan dat als een bepaald product in de aanbieding is, zij hier meer van kopen dan dat ze eigenlijk nodig hebben. Ruim de helft van de jongeren is ook bereid om naar een andere supermarkt te gaan voor een goede aanbieding, ook al is deze supermarkt verder weg. Gen Z is overigens vaker bereid dit te doen dan Millennials (56% vs. 48%).

	Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Deze supermarkt is het dichtste bij mijn huis	79%	69%	71%	63%
Deze supermarkt heeft de beste producten	44%	44%	33%	37%
Deze supermarkt ligt op mijn route van werk/ school naar huis	22%	29%	24%	26%
Deze supermarkt heeft de beste aanbiedingen	23%	27%	22%	20%
Deze supermarkt is het goedkoopst	14%	23%	22%	22%
Deze supermarkt heeft de meest verse groenten en fruit	6%	18%	11%	15%

Ook is jongeren gevraagd of zij wel eens naar speciaalzaken gaan. Drie op de tien jongeren koopt helemaal niet bij speciaalzaken. Jongeren die wel naar een speciaalzaak gaan, gaan ze het vaakst naar de bakker.

Bezoek speciaalzaken food

	Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Bakker	47%	44%	53%	52%
De markt	26%	32%	30%	47%
Slager	28%	27%	41%	33%
Visboer	28%	23%	35%	32%
Groenten- en fruitwinkel	16%	26%	19%	29%
Poelier	11%	5%	13%	10%
Ik ga niet naar speciaalzaken	36%	34%	26%	19%

Kookinspiratie wordt door jongeren voor het grootste gedeelte van het internet gehaald (ca. 60%) en 33% uit foodblogs. Daarna zijn vrienden (40%) en gratis bladen als Allerhande (40%) een grote bron van inspiratie. Vrouwen vragen overigens vaker vrienden om advies dan mannen. Ook raadplegen zij vaker gratis magazines, betaalde magazines en foodblogs ter inspiratie dan dat mannen dit doen.

Inspiratiebronnen koken

	Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Vrienden	40%	49%	32%	38%
Collega's	19%	6%	14%	14%
Foodblogs	16%	37%	29%	50%
Andere internetpagina's	63%	57%	53%	62%
Gratis bladen zoals Allerhande	31%	41%	37%	49%
Tijdschriften zoals Elle Eten, Delicious, Seasons, etc.	3%	6%	5%	15%
Ik kook elke week dezelfde recepten	15%	11%	15%	19%

Er wordt vaak gezegd dat het ontbijt de belangrijkste maaltijd van de dag is. En ruim de helft van de jongeren (57%) is het daar mee eens; zij slaan het ontbijt nooit over. Een even grote groep (57%) vindt het belangrijk om aan tafel te eten en echt even de tijd te nemen.

Daar tegenover staat dat bijna een derde van de jongeren het liefst met het bord op schoot voor de tv eet. Nagenoeg iedereen eet tussendoortjes; slechts 7% van alle jongeren geeft aan alleen de drie vaste maaltijden te eten en verder niets tussendoor. Wij vinden dat knap.

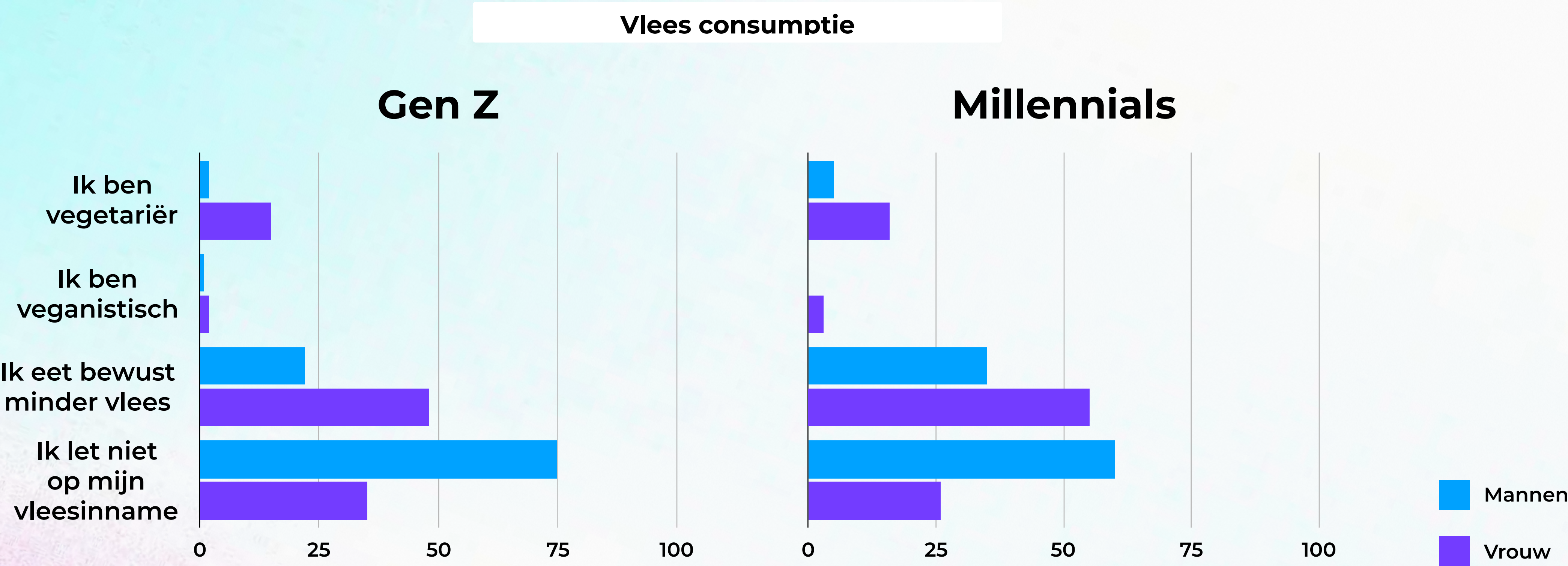
Duurzaamheid is vooral voor Millennial vrouwen belangrijk tijdens het boodschappen doen: 32% let erg op het maken van milieubewuste keuzes. Mannen zijn hier veel minder mee bezig; maar iets meer dan 10% maakt duurzame keuzes en ruim een derde (37%) geeft aan hier totaal niet mee bezig te zijn.

In hoeverre maak je milieubewuste keuzes tijdens het doen van boodschappen?

	Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Heel erg – ik let bijv. op diverse keurmerken en groene en blauwe vinkjes	11%	16%	10%	32%
Beperkt – ik kies hier alleen voor als het product niet, of niet veel, duurder is	52%	66%	52%	52%
Niet – ik let hier niet op	36%	18%	38%	16%

Zoals je in de onderstaande grafieken kunt zien, is vlees eten meer een mannending. Zo letten vrouwen vaker op hun 'vleesinname' en zijn veel meer vrouwen vegetariër dan mannen (15% vs. 3%).

Ook eten meer vrouwen dan mannen bewust minder vlees (Gen Z mannen, 22%; Millennial mannen, 35% vs. Gen Z vrouwen, 48%; Millennial vrouwen, 55%)



Ook als het gaat om de aankoop van trendgevoelige producten zoals ‘superfoods’ (gojibessen, lijnzaad, quinoa), skyr, biologisch, veganistisch of glutenvrij voedsel, zien we duidelijk dat vrouwen dit veel vaker eten dan mannen.

Als laatste in het hoofdstuk Food hebben we de jongeren ook een aantal stellingen voorgelegd. Zoals je kunt zien in de tabel hiernaast zijn er opnieuw grote verschillen tussen de diverse groepen te zien. Vrouwen vinden eten uit een pakje vaker ongezond dan mannen, en mannen vinden zogenaamde superfoods vaker onzin dan vrouwen. Verder zien we dat Millennials vaker dan Gen Z vinden dat zij gezond eten. Millennial vrouwen koken veruit het meest elke dag met alleen verse ingrediënten.

% koopt nooit trendgevoelige producten

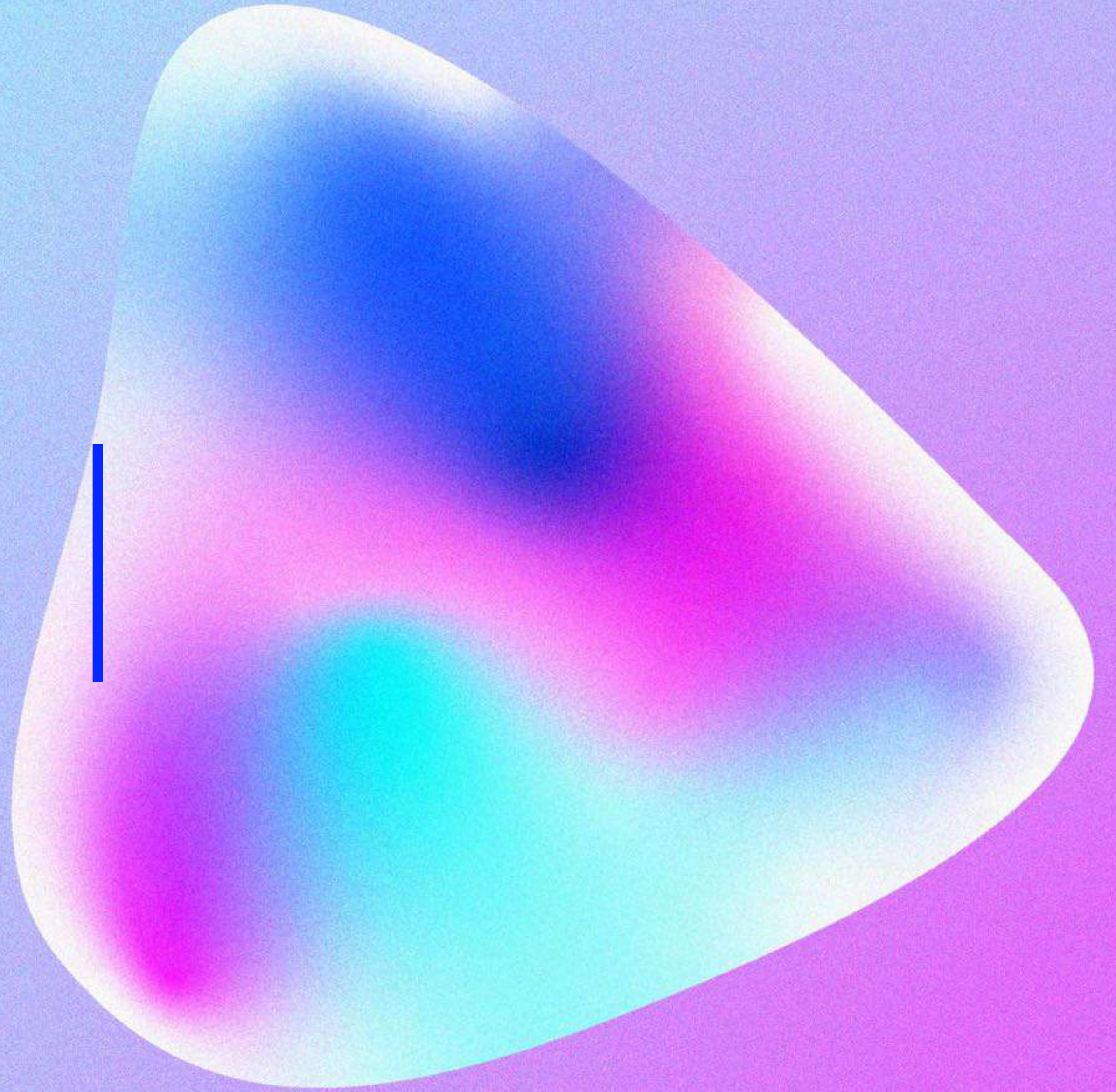
% koop ik nooit	Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Superfoods (zoals goji bessen, lijnzaad, quinoa, etc.)	63%	48%	62%	35%
Skyr	70%	76%	72%	64%
Biologisch voedsel	34%	16%	25%	12%
Veganistisch voedsel	71%	47%	70%	40%
Glutenvrije producten	81%	74%	86%	71%

Stellingen Food

	Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Eten uit een pakje vind ik ongezond	28%	42%	39%	52%
Ik vind de zogenaamde superfoods (goji bessen, lijnzaad, quinoa, etc.) echt onzin	49%	41%	50%	40%
Ik vind dat ik gezond eet	57%	55%	68%	71%
Ik kook iedere dag alleen met verse ingrediënten	27%	32%	34%	49%

10

Online shopping



Hoofdstuk 10: Online shopping

Online shopping is tegenwoordig niet meer weg te denken, ook niet bij de jongeren. Maar 3% heeft afgelopen jaar niets online gekocht. Kleding, schoenen en accessoires zijn de meest populaire producten om online te bestellen.

In de tabel hiernaast zijn de logische verschillen tussen de generaties en de seksen duidelijk zichtbaar. Zo kopen vrouwen vaak cosmetica of persoonlijke verzorgingsproducten online. Mannen bestellen liever dingen uit de categorie software (games/films/muziek) en verschillende sportartikelen.

Millennials kopen online vaker producten zoals meubels, boodschappen (houdbaar en vers) of witgoed dan Gen Z. Ook huren zij vaker een auto online dan de jongste generatie. Dit heeft ongetwijfeld ook te maken met de levensfase waarin deze generaties zich bevinden.

Online aankopen per categorie

	Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Kleding, schoenen, accessoires	81%	88%	80%	92%
Tickets (festival/concert/sportwedstrijden)	54%	67%	65%	79%
Consumentenelektronica	72%	37%	71%	52%
Reizen (hotels/vluchten/etc.)	38%	49%	62%	75%
Software (games/films/muziek/etc.)	72%	30%	52%	29%
Cosmetica/persoonlijke verzorging	23%	46%	33%	57%
Sportartikelen	40%	25%	43%	33%
Boodschappen (houdbaar)	17%	15%	31%	32%
Keuken(benodigdheden)	14%	13%	29%	37%
Boodschappen (vers)	16%	12%	30%	27%
Meubels	8%	16%	20%	27%
Speelgoed voor volwassenen	19%	9%	23%	19%
Speelgoed voor kinderen	7%	7%	27%	28%
Autohuur	5%	3%	19%	16%
Witgoed	5%	5%	15%	14%
Ik heb geen van bovenstaande producten online gekocht	2%	5%	4%	1%

Als we kijken naar de devices die jongeren gebruiken om online te shoppen, zien we een verschil tussen Millennials en Gen Z. Millennials gebruiken vaker hun smartphone (50% vs. 42%). Gen Z'ers kiezen vaker voor hun laptop/desktop om online te shoppen (55% vs. 45%). Dat is opvallend, omdat over Generation Z vaak wordt gezegd dat ze alles mobiel doen. Een tablet wordt door beide generaties nauwelijks gebruikt (4%).

Betalen doen de meesten via iDeal. Dit is met 75% verreweg de populairste betaalmethode. Bij Millennials is dit iets meer verdeeld, zoals je kunt zien in de tabel hiernaast.

Millennials shoppen het meest met hun mobiel (50% vs 42%)

Gen Z gebruikt de laptop/ PC het meest (55% vs 45%)

Device voor online aankopen

	Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Laptop/desktop	58%	53%	47%	42%
Smartphone	41%	44%	47%	54%
Tablet	2%	4%	6%	4%

Favoriete online betaalmethode

	Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
iDeal	83%	79%	69%	67%
AfterPay	2%	12%	8%	14%
Paypal	10%	3%	9%	5%
Creditcard	1%	1%	10%	7%
Achteraf op rekening	4%	4%	3%	6%
Anders	1%	2%	1%	1%

Of en waar de jongeren online winkelen hangt af van een aantal factoren. Uiteraard de beschikbaarheid van het product en de prijs. Maar wat is er verder nog van invloed op de keuze voor een bepaalde webwinkel?

Zo zijn gratis verzending (86%) en gratis retourneren (80%) bij velen heel belangrijk. Dit is van groter belang bij vrouwen dan mannen. Mannen vinden daarentegen een snelle bezorging (binnen 1 werkdag), bezorging in de avond en een webwinkel met eigen app belangrijker.

Belangrijkste factoren bij keuze webwinkel

	Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Gratis verzending	86%	88%	78%	92%
Gratis retourneren	80%	91%	76%	91%
Bezorging binnen 1 werkdag	68%	52%	65%	53%
Bezorging in de avond mogelijk	36%	21%	46%	39%
Een app van de betreffende webwinkel	38%	25%	30%	26%

Miskopen, je ontkomt er niet aan als je online aan het shoppen bent. Daarom hebben we jongeren ook gevraagd waar volgens hen een goed retourbeleid aan moet voldoen.

In de tabel hiernaast is per doelgroep te zien welke zaken jongeren belangrijk vinden voor een goed retourbeleid. Volledige geldteruggave en gratis retourzending komen als belangrijkste uit de bus.

% belangrijk bij retourbeleid				
	Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
100% geld terug	85%	94%	81%	91%
Gratis retourzending	77%	85%	74%	84%
30 dagen de tijd om te retourneren	61%	66%	56%	71%
Geld teruggestort binnen drie werkdagen na ontvangst retourpakket	23%	27%	31%	26%
Mogen retourneren van gebruikte producten	20%	12%	24%	7%
Gratis omruilen voor een andere maat	17%	9%	21%	10%
Retourpakket thuis ophalen	8%	4%	6%	5%

De jongeren hebben ook een aantal stellingen voorgelegd gekregen gekregen over online online shopping. Uit deze resultaten zien we dat mannen (41%) vaker dan vrouwen (28%) aangeven dat ze het liefst alles online bestellen. De helft van alle mannen is teleurgesteld als zijn bestelling niet de volgende dag is geleverd, bij vrouwen ligt dit zo’n 10% lager. Ook zien we dat ongeveer de helft van alle jongeren, vrouwen iets meer dan mannen, zich zorgen maakt over de veiligheid/ betrouwbaarheid van online winkelen.

Stellingen online shopping

	Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Het liefst bestel ik alles online	42%	27%	39%	29%
Ik ben teleurgesteld als mijn online bestelling niet de volgende dag geleverd is	52%	38%	49%	39%
Ik maak mij wel eens zorgen over de veiligheid/betrouwbaarheid bij het online shoppen	41%	55%	42%	49%

Ook hebben wij alle respondenten gevraagd hun mening te geven over de belangrijkste Nederlandse webwinkels. De resultaten hiervan staan in enorme tabellen die niet echt lekker lezen. Daarom hebben we besloten dat we deze op aanvraag delen.

Wat staat hier in? Bijvoorbeeld dat Wehkamp vooral als 'saai' 'ouderwets' en 'degelijk' bekend staat. Coolblue is 'cool' en vooruitstrevend. Zalando is 'vrouwelijk', 'modern' en 'mooi'. En bij Fonq moeten ze aan de slag: Een ruime meerderheid geeft aan deze winkel niet te kennen.

En ditzelfde hebben we ook uitgevraagd over supermarkten.

Dus wil je hier meer over weten? Neem dan contact op via:

m.tielman@wayneparkerkent.com
of
ezwinkels@mediatest.nl

Wehkamp vinden ze 'degelijk',
'saai' en 'ouderwets'

Zalando is 'vrouwelijk',
'modern' en 'mooi'

Cool Blue is 'modern',
'cool' en 'vooruitstrevend'

En Fonq moet aan de bak: ruim
60% kent deze winkel niet



Wayne Parker Kent



MediaTest