

Altijd en overal online.

Onderzoek Trends in internetgebruik 2016



Jouw wereld. Ons domein.



Inhoud

1	<u>Inleiding</u>	3
2	<u>Werkwijze en opzet</u>	4
3	<u>Mobiel internet wordt volwassen</u>	5
4	<u>Apps winnen in gebruiksduur, niet in aantal</u>	9
5	<u>Autocomplete: nieuwe standaard in internetnavigatie</u>	14
6	<u>De particuliere domeinnamenmarkt</u>	16
7	<u>Bedrijven: goede vooruitzichten voor online</u>	19
8	<u>Online veiligheid: een hot topic</u>	22
9	<u>.nl: het domein waarmee Nederland zakendoet</u>	25
10	<u>nTLD's: domeinen in de marge</u>	29
11	<u>Conclusies</u>	31
12	<u>Het expertpanel</u>	32
	<u>Smartphone – Sleutel tot de digitale wereld</u>	34
	<u>Apps – Internet of the few</u>	35
	<u>Navigeren – Autocomplete heeft de toekomst</u>	36

1 Inleiding

SIDN, .nl en internetgebruik

Als dé partij achter het .nl-domein (de zogenaamde *registry* van .nl) is SIDN verantwoordelijk voor het stabiel functioneren en de verdere ontwikkeling van dit domein. We registreren .nl-domeinnamen en zorgen dat deze bereikbaar zijn. We doen dit in samenwerking met zo'n 1.400 internetproviders en andere professionals (de zogenaamde *registrars*). Het .nl-domein bestaat inmiddels dertig jaar. In die periode zijn er meer dan 5,6 miljoen .nl-domeinnamen geregistreerd, waarmee .nl een van de grootste landendomeinen ter wereld is. Best indrukwekkend, voor een klein land als Nederland.

Dagelijks verwerken we meer dan een miljard zoekopdrachten: wanneer gebruikers e-mail versturen of ontvangen, en tijdens de zoektocht van gebruikers naar websites. Het .nl-domein is een van de betrouwbaarste en veiligste domeinen ter wereld, en daar zijn we trots op. Voor SIDN, maar ook voor onze community, zijn ontwikkelingen in internetgebruik uiteraard van groot belang. Nu en in de toekomst. Daarom onderzoeken we deze ontwikkelingen elke twee jaar uitgebreid en diepgaand.

Vierde editie

In 2012 publiceerde SIDN 'Trends in internetgebruik'. Het onderzoek werd goed ontvangen, en ging bovendien wereldwijd als eerste in op de relatie tussen internetgebruik en de vraag naar domeinnamen. Ook belichtte het de rol die nieuwe devices en sociale media daarbij speelden. Eind 2013 volgde een update. In de editie van 2014 kwam SIDN weer met een primeur: voor het eerst gebruikten we concrete gebruiksdata van duizenden internetgebruikers om de enquêteresultaten te toetsen. Dit leverde tal van nieuwe inzichten op in de relatie tussen de attitude van gebruikers en hun daadwerkelijke online gedrag.

Online veiligheid en privacy meer op de voorgrond

De centrale vraagstelling van het onderzoek is dit jaar ongewijzigd: hoe verandert de manier waarop mensen internet gebruiken, en wat betekent dit voor het gebruik van en de vraag naar domeinnamen? De laatste twee jaar zagen we de maatschappelijke belangstelling voor thema's als online veiligheid en privacy fors toenemen. Daarom hebben we hierover in deze editie een aantal onderzoeksvragen toegevoegd. We hechten namelijk veel belang aan een zorgeloos digitaal bestaan.

Altijd en overal online

Het expertpanel dat aan dit onderzoek heeft meegewerkt, verwacht dat het nieuwe *buzzword* voor internetgebruik in 2017 'Altijd en overal online' wordt. Het onderscheid tussen verschillende devices lijkt minder relevant te worden. Iedereen gebruikt alle apparaten door elkaar en is permanent online. De vraag is steeds minder wát je online doet, maar wáár je dat doet.

2 Werkwijze en opzet

Big Data

De mogelijkheden om consumentengedrag passief te meten, zijn de laatste jaren sterk verbeterd. Speciale software geeft ons inzicht in het werkelijke internetgedrag, op welk device dan ook. Doordat we dit nu ook *single source* meten (bij meerdere devices per persoon), kunnen we internetgedrag splitsen naar laptop/pc, tablet en smartphone. Ook de vraag hoe respondenten het internet gebruiken, levert betrouwbaarder data op dan voorheen. Voor deze publicatie hebben we samengewerkt met onderzoeksbureau GfK. Alle gemeten data uit het *single source* GfK-panel (GfK Crossmedia Link/GXL) is hierbij geanalyseerd: bij elkaar ruim 68 miljoen vastgelegde gegevens.

Enquêtes en expertpanel

Naast deze passieve internetdata, is er ook zeer veel actief onderzoeksmateriaal verzameld. GfK heeft enquêtes uitgevoerd onder 834 beslissers in de zakelijke markt en 4.117 consumenten. Onderwerpen: hun houding ten aanzien van internetgebruik in het algemeen, en domeinnamen in het bijzonder. De uitkomsten van zowel de geanalyseerde paneldata als de enquêtes hebben we ten slotte voorgelegd aan een expertpanel: zeven praktijkspecialisten die hun visie op de resultaten gaven.

Het volledige onderzoek heeft op een breed gebied relevante resultaten opgeleverd. De belangrijkste uitkomsten lees je thematisch in dit rapport.

3 Mobiel internet wordt volwassen

Algemeen beeld: de smartphone-ster rijst

In 2012 was internet via mobiele devices duidelijk in opkomst, maar de pc en laptop domineerden de gebruikstatistieken nog. Vier jaar later is de conclusie zonneklaar: we zitten nu echt in het tijdperk van mobiel internet, met een hoofdrol voor de smartphone. In de gebruikstatistieken en consumentenvoorkeuren zie je de oorzaken hiervan goed terug:

- introductie van 4G
- betere beschikbaarheid van wifi
- grotere databundels
- groeiende variëteit in toestellen, zoals *phablets*

Mobiel domineert online tijdsbesteding

Gebruikers zijn nóg meer online dan in 2014. Vooral de online tijd op de smartphone is sterk toegenomen. Voornaamste oorzaak: intensiever gebruik van een kleiner aantal apps. Dit zien wij bij gebruikers in alle leeftijdscategorieën: van jongeren tot 65-plussers. Tablet- en pc/laptop-gebruikers besteden ten opzichte van 2014 juist minder uren per maand online op deze devices.

> Figuur 1: vergelijking internetgebruik 2014-2016 (gebruiksmeting GXL)

Iedereen een smartphone: marktpenetratie tablets zwakt af

Het aantal respondenten in het consumentenonderzoek met een smartphone is de laatste twee jaar sterk gegroeid. Had 68% van hen in 2014 een smartphone met internettoegang, inmiddels is dat 82%. Oudere consumenten nemen het grootste deel van deze groei voor hun rekening. Zo steeg het aantal 65-plussers met een smartphone van 33% naar 55%. De penetratie van tablets steeg in dezelfde periode nauwelijks. Bedenk daarbij wel dat de zogenaamde *phablets* in deze statistieken

tot de smartphone worden gerekend. Phablets zijn toestellen met een schermgrootte tussen die van een smartphone en tablet in.

> Figuur 2: bezit verschillende devices onder respondenten 18+ (consumentenonderzoek 2016, n=4.117)

Smartphone ook vaker voorkeursdevice

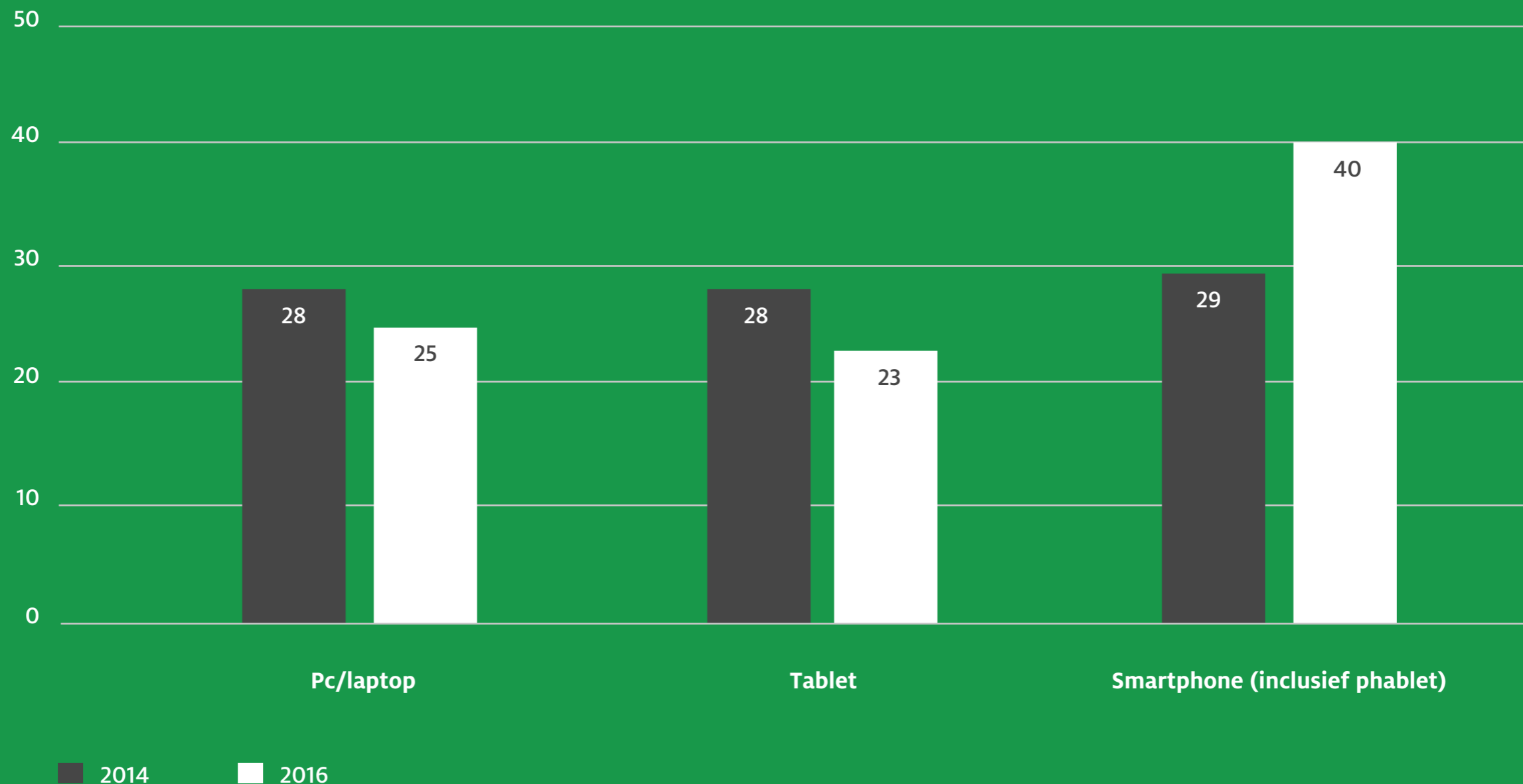
Gezien de flinke groei van het smartphonegebruik, is het niet vreemd dat ook de populariteit van dit device over de hele linie sterk toeneemt. Gevraagd naar welk apparaat ze het liefst gebruiken voor verschillende toepassingen, stijgt onder alle respondenten het percentage met een voorkeur voor de smartphone. De voorkeur voor tablets verandert nauwelijks. Verder zien we ook op dit onderdeel de pc en laptop terrein verliezen. Behalve bij aankopen via internet. Hier blijft de voorkeur voor pc en laptop onveranderd hoog: 80% shopt het liefst online met deze devices.

> Figuur 3: percentage respondenten met voorkeur voor smartphone naar gebruiksvorm (consumentenonderzoek 2016, n=4.117)

Grote verliezers: pc en laptop

Het feit dat mensen meer tijd online op mobiele devices doorbrengen, gaat deels ten koste van de oude, vertrouwde pc en laptop. Hoeveel tijd erop wordt doorgebracht, het aantal bezoeken aan websites en unieke domeinen: op alle fronten zien we het gebruik van deze toestellen afnemen. De enige groei-indicator voor de pc en laptop is de bestede tijd per unieke domeinnaam. Samengevat: mensen bezoeken gemiddeld minder sites per maand, maar op die sites zijn ze wel langer te vinden.

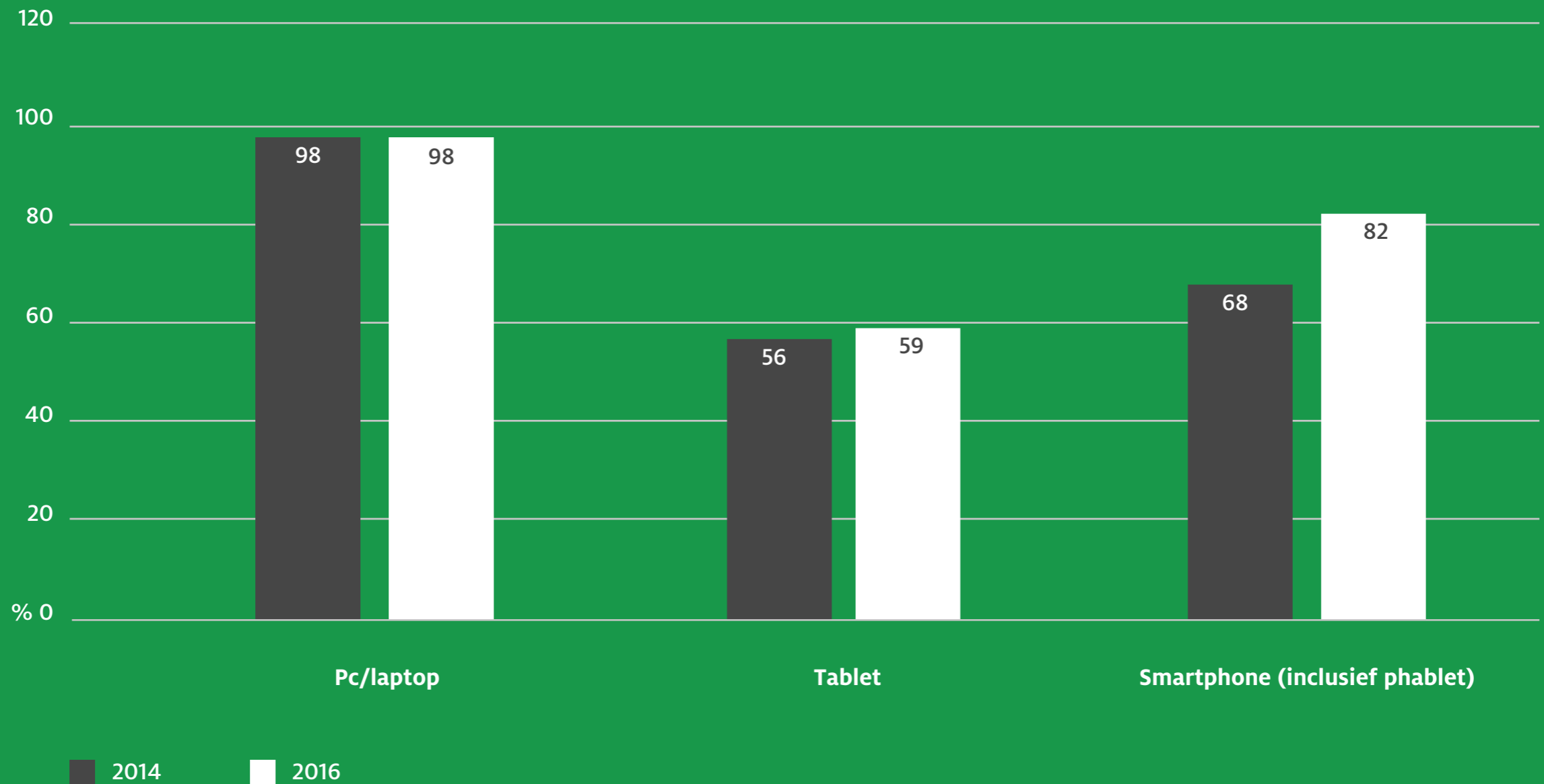
^ Gebruikers meer online via smartphone



Figuur 1: vergelijking internetgebruik 2014 - 2016 in uren online per device per maand (gebruiksmeting GXL, juni 2014 - juni 2016)



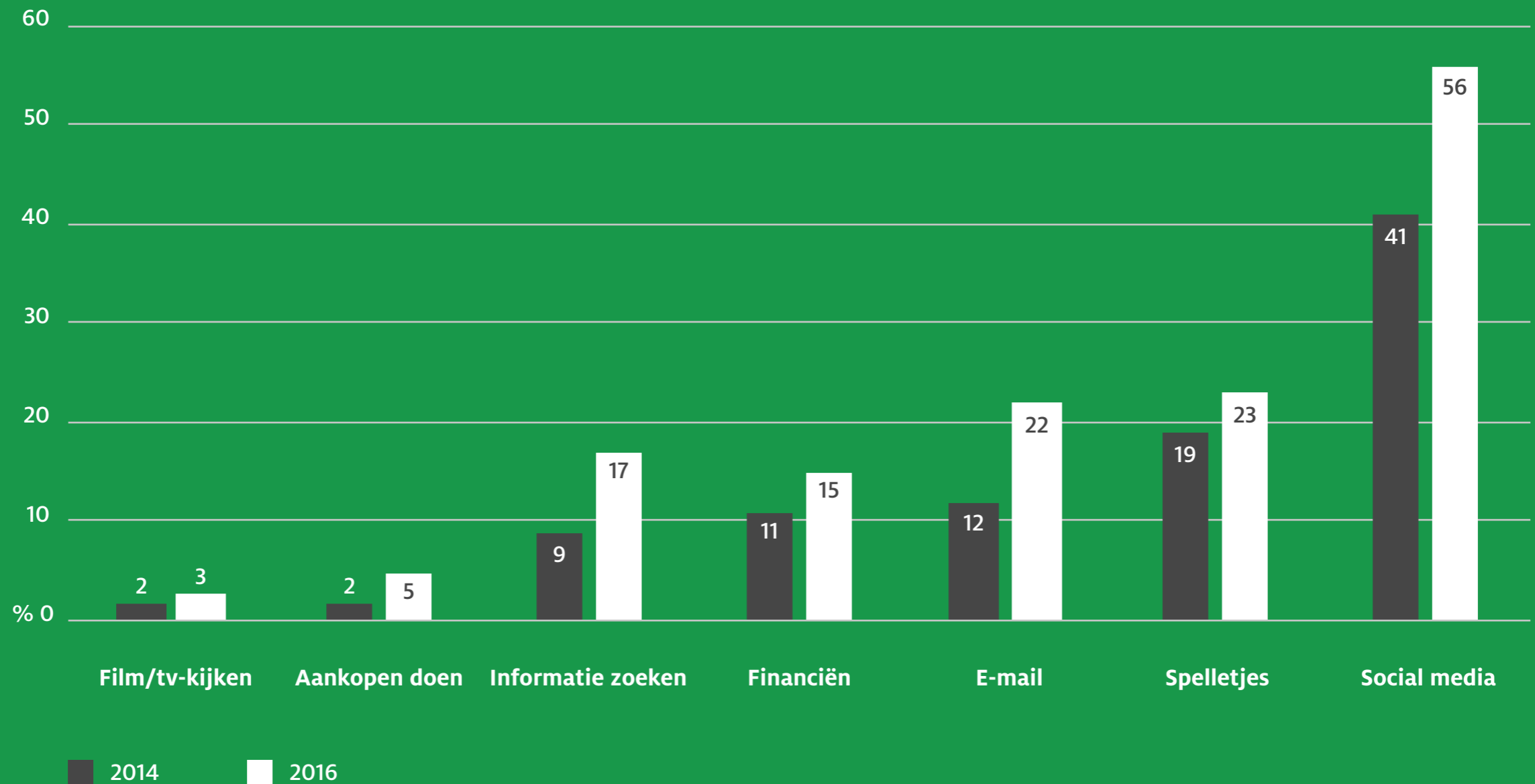
^ Sterke groei bezit smartphone



Figuur 2: bezit verschillende devices onder respondenten 18+ (consumentenonderzoek 2016, n=4.117)



Smartphone krijgt vaker de voorkeur



Figuur 3: respondenten met voorkeur voor smartphone naar gebruiksvorm (consumentenonderzoek 2016, n=4.117)

4 Apps winnen in gebruiksduur, niet in aantal

Concentratie van het gebruik

Facebook noemde vorig jaar 'bestede tijd' als belangrijkste gebruikersindicator. Kijk je naar de cijfers, dan snap je waarom: hoewel de totale tijd die we online zijn sterk groeit, bezoeken we minder websites. Ook gebruiken we minder apps. Internetgebruik is dus geconcentreerder dan in 2014, waarbij apps terrein winnen op websites als je kijkt naar hoeveel tijd we erop doorbrengen.

Browsergebruik loopt terug op pc, laptop en tablet

Op de pc, laptop en tablet daalt de tijd die gebruikers in browsers doorbrengen in absolute aantallen. Ook bezoeken internetgebruikers minder unieke domeinnamen op deze devices. Op de smartphone stijgen deze cijfers juist.

> [Figuur 4: aantal websites en apps per device \(gebruiksmeting GXL\)](#)

Apps moeten knokken om het scherm van de consument

Van de combinatie *meer totale tijd - minder browsertijd* lijken apps te profiteren. Gouden tijden voor app-bouwers? Nee. Er valt een kanttekening bij de cijfers te plaatsen. De bestede online tijd via apps neemt weliswaar sterk toe, maar die tijd concentreert zich op een steeds kleiner aantal apps. De consument wordt dus selectiever. De strijd om een plek op zijn scherm lijkt daardoor feller te worden.

> [Figuur 5: vergelijking app-gebruik 2014 en 2016 \(gebruiksmeting GXL\)](#)

Google en Facebook domineren ons smartphonescherm

Op Nederlandse smartphones hebben de apps van Google en Facebook het meeste bereik. Met de overname van WhatsApp en de opkomst van Messenger heeft Facebook zijn positie op het scherm van de gebruiker verder verstevigd. Google volgt met Maps, YouTube en

Gmail. Het absolute bereik van deze apps neemt toe. Het lijkt erop dat Google en Facebook schermruimte winnen door functionaliteiten over verschillende apps te verdelen. Facebook Messenger zat bijvoorbeeld voorheen deels in de Facebook-app. Maar ook overnames, zoals die van WhatsApp, spelen hierin een rol. Pas op plek tien zien we de eerste aanbieder van eigen bodem verschijnen: Marktplaats.

> [Figuur 6: top 20 bereik smartphone-apps \(juni 2016\)](#)

Gebruiksduur: games, games en nog eens games

Domineren Facebook en Google het *bereik* van apps, games maken de dienst uit als het om *duur* gaat. Opvallend is dat de koploper uit 2014 nog steeds bovenaan staat: Wordfeud. Candy Crush Saga is flink gestegen. Ook op het gebied van vermaak is de strijd om schermruimte losgebarsten. In 2014 had Candy Crush nog maar één app (plek 7); inmiddels staan er drie varianten van dit spel in de top 10. Facebook is de enige *niet*-gamepartij die zich op deze ranglijst staande houdt: met zijn 'hoofd'-app én WhatsApp.

> [Figuur 7: top 20 gemiddelde bezoekduur apps \(gebruiksmeting GXL, per gebruiker per maand\)](#)

Browsergebruik pc, laptop en tablet daalt

	Unieke domeinnamen (per maand)		Totale duur (uren per maand)	
	2014	2016	2014	2016
Pc/laptop	112	101	28	25
Tablet	104	63	6	3
Smartphone	53	66	2	3

Figuur 4: aantal websites en apps per device (gebruiksmeting GXL)



Consument meer online met minder apps

	Aantal verschillende apps		Duur (uren per maand)		Gemiddelde duur per app (uren per maand)	
	2014	2016	2014	2016	2014	2016
Tablet	24	15	22	20	0,9	1,3
Smartphone	33	25	27	37	0,8	1,5
18-34 jaar	34	22	32	35	1,0	1,6
35-49 jaar	33	24	30	34	0,9	1,4
50-64 jaar	30	20	25	31	0,8	1,5
65+	27	19	22	26	0,8	1,4

Figuur 5: vergelijking app-gebruik 2014 en 2016 (gebruiksmeting GXL)



Google en Facebook domineren onze smartphone

Positie 2016	Positie 2014	Vershil	App	Bereik 2016 (in %)	Bereik 2014 (in %)	Vershil (in %punten)
1	1	0	WhatsApp Messenger	60	48	^ 12
2	2	0	Facebook	52	41	^ 11
3	10	^ 7	Facebook Messenger	42	16	^ 26
4	4	0	Google Maps	40	24	^ 16
5	3	∨ 2	YouTube	38	24	^ 14
6	5	∨ 1	Google Search	36	23	^ 13
7	6	∨ 1	Gmail	29	19	^ 10
8	58	^ 50	Drive	24	2	^ 22
9	27	^ 18	Google Play-services	23	7	^ 16
10	16	^ 6	Marktplaats	21	12	^ 9
11	9	∨ 2	NU.nl	20	17	^ 3
12	11	∨ 1	Rabobank Bankieren	20	14	^ 6
13	8	∨ 5	Buienradar	19	17	^ 2
14	7	∨ 7	ING Bankieren	17	18	∨ 1
15	12	∨ 3	Twitter	17	14	^ 3
16	24	^ 8	Instagram	17	7	^ 10
17	13	∨ 4	NOS	17	13	^ 4
18	19	^ 1	Buienalarm	15	9	^ 6
19	25	^ 6	Dropbox	15	7	^ 8
20	21	^ 1	LinkedIn	13	8	^ 5

Figuur 6: top 20 bereik smartphone-apps (juni 2016, 18+ bereik)



Games domineren gebruiksduur

Positie 2016	Positie 2014	Verschil		App	Bezoekduur 2016 (in minuten)	Bezoekduur 2014 (in minuten)	Verschil (in minuten)
1	1	0		Wordfeud	453	496	∨ 43
2	6	∧	4	Facebook	400	292	∧ 108
3	43	∧	40	Pet Rescue Saga	349	63	∧ 286
4	X	∧	4	Candy Crush Soda Saga	320	X	-
5	X	∧	5	Candy Crush Jelly Saga	293	X	-
6	7	∧	1	Candy Crush Saga	280	275	∧ 5
7	15	∧	8	Farm Heroes Saga	264	160	∧ 104
8	3	∨	5	WhatsApp Messenger	263	354	∨ 91
9	49	∧	40	Kik Messenger	257	53	∧ 204
10	2	∨	8	Hay Day	229	381	∨ 152
11	12	∧	1	Firefox. Browse Freely	209	177	∧ 32
12	36	∧	24	Flitsmeister	189	80	∧ 109
13	14	∧	1	Wordfeud Free	188	167	∧ 21
14	17	∧	3	WordOn	178	132	∧ 46
15	118	∧	103	eBay - Buy, Sell & ...	148	12	∧ 136
16	109	∧	93	Solitaire	143	29	∧ 114
17	16	∨	1	AD nieuws, sport en ...	143	156	∨ 13
18	143	∧	125	Apple Weer	141	7	∧ 134
19	52	∧	33	NOS	126	51	∧ 75
20	30	∧	10	De Telegraaf	126	108	∧ 18

Figuur 7: top 20 gemiddelde bezoekduur apps (gebruiksmeting GXL, per gebruiker per maand)

5 Autocomplete: nieuwe standaard in internetnavigatie

Autocomplete naast domeinnamen en zoekmachines meest gebruikt

Bij de eerste meting in 2012 (het pc/laptop-tijdperk) domineerden drie navigatiemethoden het internetgebruik:

1. Zoekmachines (Google)
2. Een domeinnaam intypen
3. Bladwijzers

In 2014 zagen we de bookmarks duidelijk teruglopen. In deze editie van ons rapport hebben we voor het eerst *Autocomplete* als aparte navigatiemethode opgenomen. Onder Autocomplete verstaan we tekst in een browser typen, waarbij je als gebruiker automatisch suggesties krijgt voor de zoekterm of domeinnaam. Voorheen werd dit als een vorm van zoekmachinegebruik gezien. Inmiddels zit deze methode – samen met domeinnamen en zoekmachines – in de top 3: van alle gebruikers werkt inmiddels 33% ermee. Onder jongeren is dit met 46% zelfs bijna de helft.

Google populairste navigatiemethode

Natuurlijk is het ook de vraag welke manier van navigeren de grootste voorkeur onder gebruikers heeft. Een hoge score voor Google is uiteraard geen verrassing. Wel opvallend is dat de populariteit van deze zoekmachine, ondanks het onderscheid dat we nu met Autocomplete maken, nauwelijks daalt: voor 56% van de gebruikers is het nog steeds de eerste keus (in 2014 was dit 58%). Ook de gebruikscijfers bevestigen de aanhoudende, en zelfs stijgende populariteit van Google.

Autocomplete vooral populair bij jongeren

Focussen we op Autocomplete, dan lijken vooral jongeren de introductie van deze functie zeer goed op te pikken: 25% zet deze navigatiemethode op één. Zij onderbouwen (samen met hoger opgeleiden) hun voorkeur relatief vaak met het argument 'snelheid'. Ouderen kiezen hun navigatiemethode juist vaker op basis van gepercipieerde betrouwbaarheid.

Domeinnaam intypen vooral alternatief

Bladwijzers en portalsites raken (verder) uit de gratie. Ook navigatie door een URL in te typen neemt sterk af, waarschijnlijk gevoed door de opkomst van Autocomplete en het gemak dat gebruikers hiervan ervaren. Ze typen overigens nog wel een domeinnaam in als deze kort is, en makkelijk te onthouden. Of als ze er niet op vertrouwen dat zoeken via Google direct het juiste resultaat oplevert.

- > Figuur 8: gebruikte navigatiemethoden (consumentenonderzoek 2016, n=4.117)

^ Autocomplete, gewoon makkelijk

	2014 (in %)	2016 (in %)
Via een zoekmachine, zoals Google	88	82
Het volledige internetadres van een website intypen	53	39
De eerste letters intypen, de rest wordt dan aangevuld (Autocomplete)	-	33
Bladwijzers	31	20
Koppelingen in e-mails of Messenger-berichten	30	17
Koppelingen in sociale media, zoals Facebook en LinkedIn	20	14
Apps (applicaties)	19	12
Links binnen een portalwebsite, zoals Startpagina.nl	13	7
Weet/zeg ik niet	2	3
Ik zoek nooit iets op internet	0	1
Anders, namelijk...	0	0,3

Figuur 8: gebruikte navigatiemethoden (consumentenonderzoek 2016, n=4.117, meerdere antwoorden mogelijk)

6 De particuliere domeinnamenmarkt

Internetgebruik is een belangrijke (indirecte) indicator voor de vraag naar domeinnamen en websites. Daarom informeren we tijdens ons onderzoek niet alleen naar gebruikstrends, maar ook naar eventuele plannen op het gebied van websites, app-ontwikkeling en domeinnamen.

Lagere registratie-intentie

Vergeleken met 2014, is het aantal mensen dat in de komende vijf jaar een domeinnaam wil registreren gehalveerd: 8% in plaats van 16%. Onder niet-houders ligt het percentage met registratieplannen onder de 5% (onder houders is dat 29%). Mensen met plannen om meer te registreren, hebben dus relatief vaak al een domeinnaam.

> Figuur 9: registratie-intentie 2014 en 2016 vergeleken (consumentenonderzoek 2016, n=4.117)

Privéwebsite: nog steeds belangrijkste toepassing, maar wel dalend

Over de hele linie is een eigen website nog steeds de meest genoemde toepassing van een eigen domeinnaam. Vooral ouderen kunnen zich voorstellen dat ze hun domeinnaam hiervoor willen gebruiken. Maar ook onder hen neemt de populariteit van een privéwebsite af. In 2014 was dit voor 39% van de respondenten het voornaamste registratiemotief, in 2016 geldt dit voor 35%.

Belangrijk segment: jongeren die registreren voor zakelijk gebruik

Onder jongeren verdween de privéwebsite als registratiemotief al enkele jaren terug van de eerste plaats. In 2014 zag je dat een domeinnaam voor zakelijke doeleinden terrein won ten opzichte van privégebruik. Het verschil tussen jongeren en oudere generaties valt hierbij op. Sinds 2014 is de belangstelling onder ouderen voor zakelijke registratie gedaald: van 30% naar 22%.

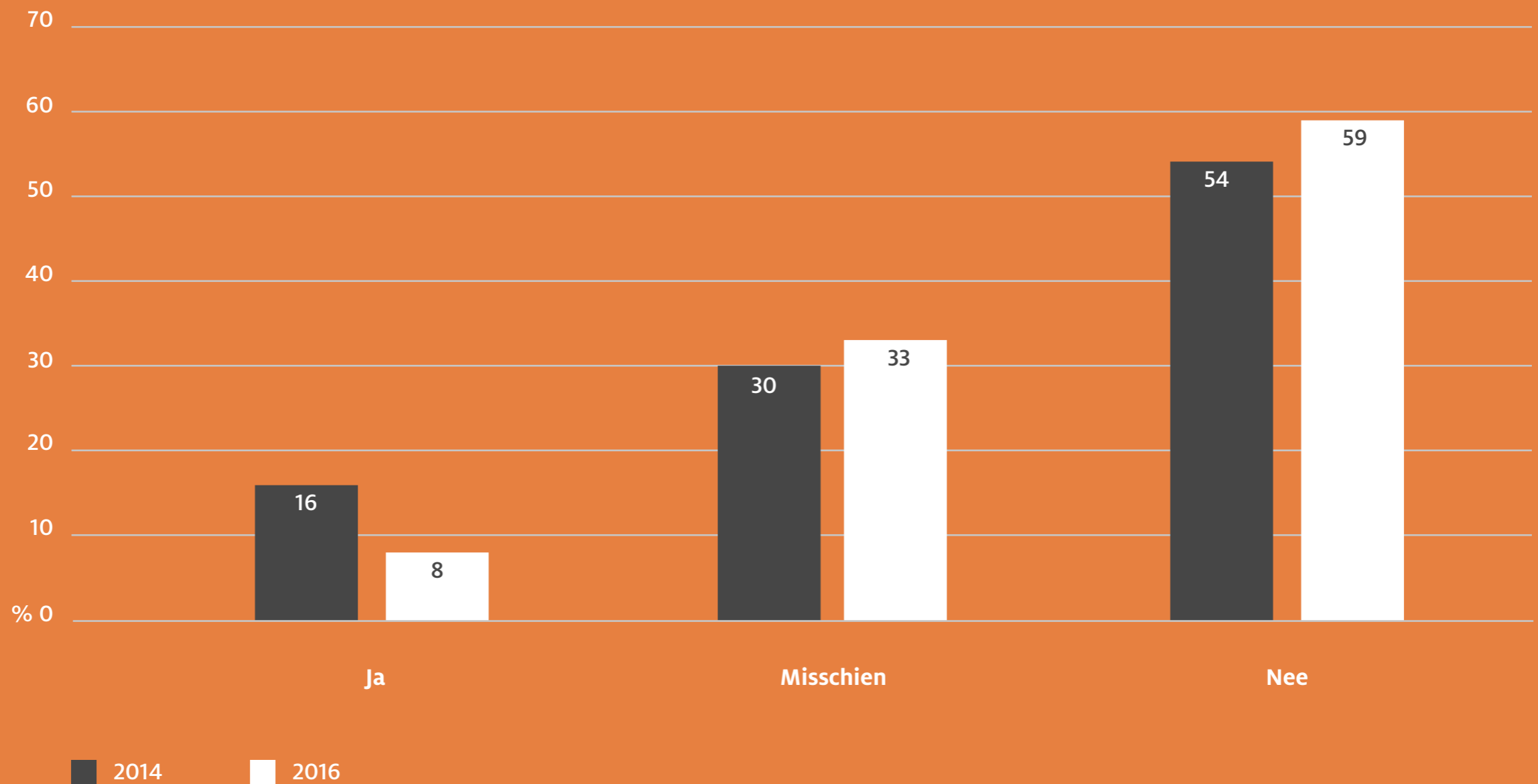
Deze trend zette de afgelopen twee jaar door, vooral onder jongeren. Van hen geeft 50% aan te willen registreren voor zakelijk gebruik. Vooral het groeiend aantal zzp'ers lijkt hiervan de oorzaak. In totaal is 31% van alle particuliere registratieplannen zakelijk georiënteerd. Bedenk daarbij dat de meeste vraag (ca. 60%) van bedrijven komt. Conclusie: zo'n 75% van de *totale vraag* is zakelijk gericht.

> Figuur 10: registratiemotieven jongeren 2014 en 2016 vergeleken (consumentenonderzoek 2014, 2016)

Domeinnaam voor e-mail vooral onder ouderen populair

De jongere generatie heeft e-mail vaarwel gezegd, en dat is te merken. Slechts 6% van hen overweegt om een eigen domeinnaam voor e-mail te gebruiken. Over alle respondenten gemeten, is dat aandeel veel hoger: 23%. Het zijn vooral de 65-plussers die overwegen een domeinnaam te registreren, maar liefst 51% noemt een eigen e-mailadres als belangrijkste motief. Kanttekening: percentueel gezien lopen er vrij weinig mensen in deze leeftijdscategorie met registratieplannen rond.

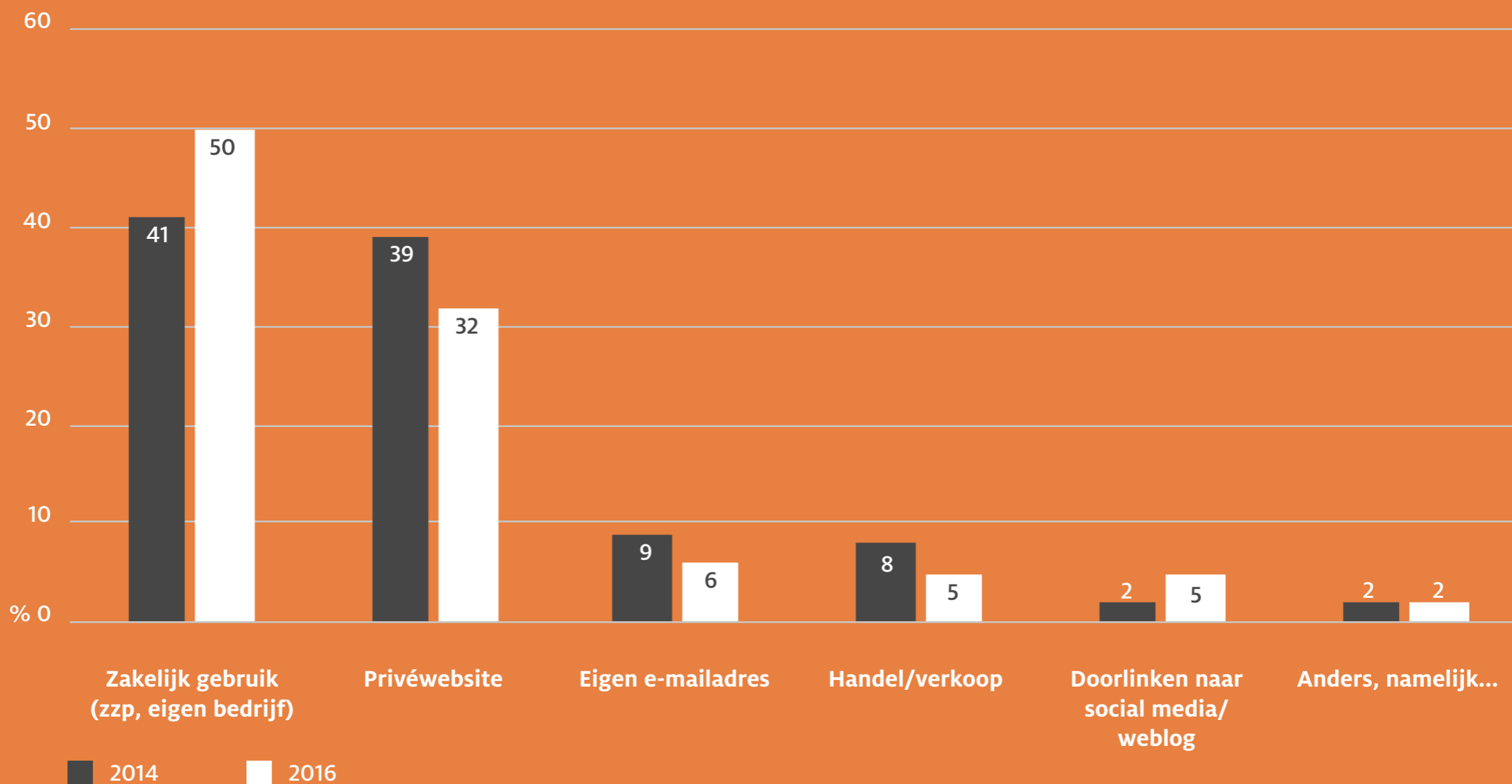
✓ Registratie-intentie is gehalveerd



Figuur 9: registratie-intentie 2014 en 2016 vergeleken (consumentenonderzoek 2016, n=4.117)



Vraag jongeren zakelijk gericht



Figuur 10: registratiemotieven jongeren 2014 en 2016 vergeleken (consumentenonderzoek 2014 en 2016)

7 Bedrijven: goede vooruitzichten voor online

Belang website onveranderd hoog voor bedrijven

Online aanwezigheid is belangrijk voor Nederlandse ondernemingen, en dat belang blijft toenemen. Het valt op dat zowel grote als kleine bedrijven een steeds breder repertoire aan online middelen inzetten. Hierbij staat hun eigen website nog steeds centraal. Het belang ervan is ten opzichte van 2014 stabiel gebleven: 82% beschouwt de eigen site als belangrijk (of zelfs onmisbaar) voor zijn doelstellingen. Het belang van de online middelenmix is wel in de breedte toegenomen. Bedrijven geven aan dat het belang van campagnesites, sociale media, apps en platforms van derde partijen is toegenomen in vergelijking met 2014. Zij verwachten dat dit de komende drie jaar verder toeneemt.

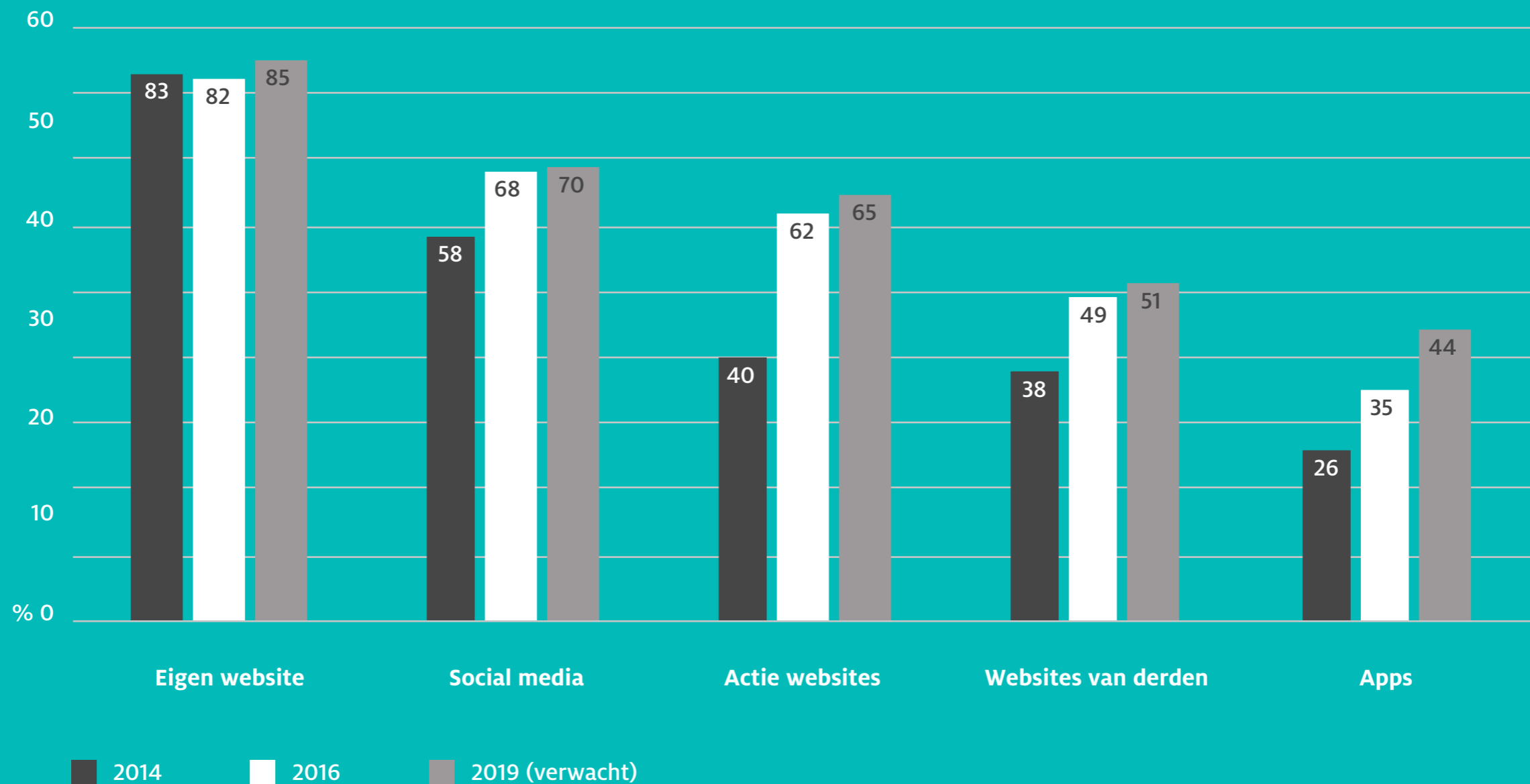
> Figuur 11: belang verschillende middelen voor bedrijfsvoering (zakelijk onderzoek, n=834)

Bedrijven en domeinnamen: zonniger toekomstbeeld dan in 2014

In 2014 verwachtten meer bedrijven eerder een krimp dan een toename van hun domeinnamenportfolio. Dit is in de afgelopen twee jaar aanzienlijk bijgetrokken. Tegenover ieder bedrijf dat nu krimp voorspelt, staan er vier die op groei rekenen. Deze laatste groep is relatief ook groter en beschikt al over een behoorlijk portfolio. Ondernemers die krimp verwachten, handelen vooral vanuit een strategisch motief: 'handelsnamen onder één paraplu onderbrengen', noemen ze als belangrijkste reden. Vraag je de groeiers om hun positieve voorspelling te onderbouwen, dan noemt een grote meerderheid 'nieuwe bedrijfsactiviteiten ontwikkelen'.

> Figuur 12: hierdoor verwachten bedrijven groei van hun domeinnamenportfolio (zakelijk onderzoek, n=834)

^ Belang zakelijke website onveranderd hoog



Figuur 11: belang verschillende middelen voor bedrijfsvoering (zakelijk onderzoek 2016, n=834)



^ Nieuwe bedrijfsactiviteiten drijven vraag

	2016 (in %)
Ontwikkeling nieuwe bedrijfsactiviteiten	72
Algehele groei van het bedrijf	26
Verwachte groei van online verkoop (e-commerce)	23
Toenemende noodzaak van bescherming tegen merk- of handelsnaaminbreuk	12
Weet niet/anders, namelijk...	4

Figuur 12: hierdoor verwachten bedrijven groei van hun domeinnamenportfolio (zakelijk onderzoek 2016, n=834)

8 Online veiligheid: een hot topic

Consument bezorgd over online veiligheid

Online veiligheid is de afgelopen jaren steeds meer in het nieuws. Ook uit ons onderzoek blijkt dat het onderwerp breed leeft: 94% van de respondenten noemt het vanuit persoonlijke redenen een (zeer) belangrijk thema. Opvallend genoeg maken consumenten zich naarmate ze ouder worden meer zorgen over hun online veiligheid. We zien dit ook terug in hun maatregelen: 40-plussers voorzien hun devices vaker van antivirussoftware dan jongere consumenten.

72% van de consumenten had het afgelopen jaar te maken met *phishing*. Dit is een vorm van internetfraude waarbij oplichters hun slachtoffers via e-mail naar een valse website lokken. Jongeren ervaren dit verschijnsel als minder bedreigend. Mogelijk doordat ze minder e-mailen.

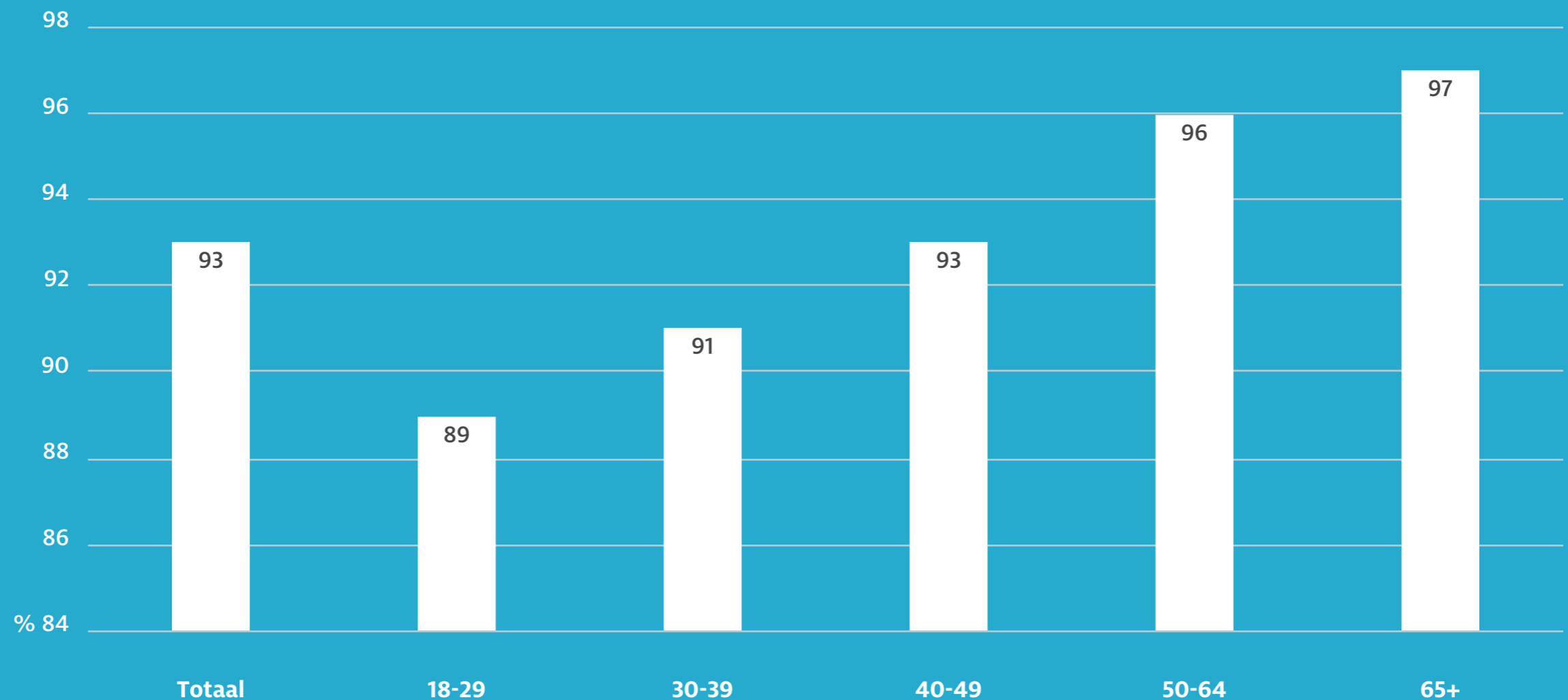
> Figuur 13: percentage mensen dat online veiligheid (zeer) belangrijk vindt (consumentenonderzoek 2016, n=4.117)

Phishing is breed probleem; DDoS een issue bij grote bedrijven

Ook bedrijven komen met cybercrime in aanraking: maar liefst 80% heeft te maken gehad met phishing. DDoS-aanvallen, een computer laten crashen door er enorme hoeveelheden data heen te sturen, komen op het oog minder voor (slechts 7% overkwam het). Deze vorm van internetcriminaliteit treft in de praktijk vaak grote bedrijven: 42% van de ondernemingen met meer dan 250 medewerkers had ermee te maken. Over het geheel genomen, worden DDoS-aanvallen bijna net zo bedreigend ervaren als phishing.

> Figuur 14: respons bedrijven op ervaren dreiging door en ervaring met phishing en DDoS (zakelijk onderzoek 2016, n=834)

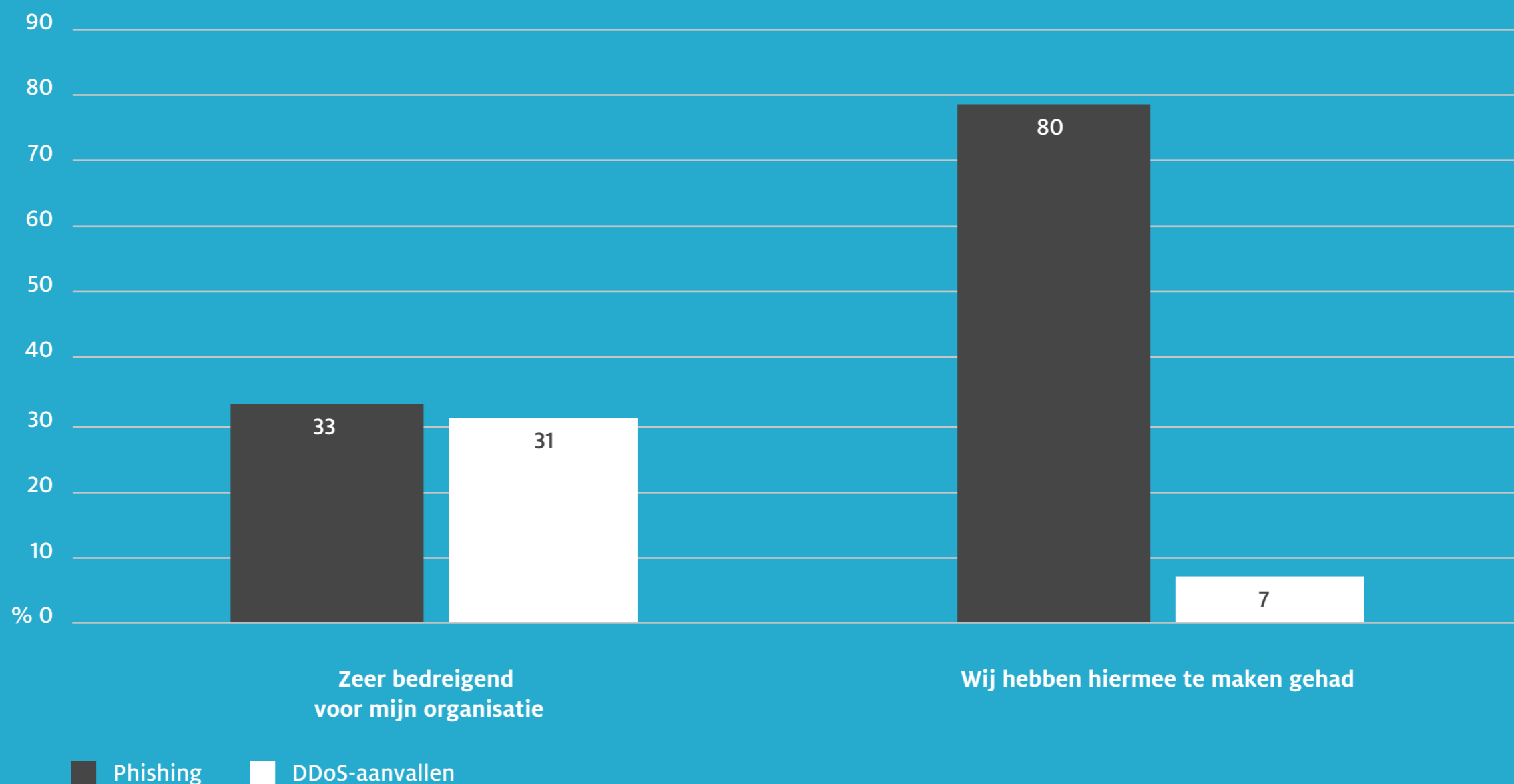
^ Vooral ouderen bezorgd over online veiligheid



Figuur 13: percentage consumenten dat online veiligheid (zeer) belangrijk vindt (consumentenonderzoek 2016, n=4.117)



Cybercrime een steeds grotere bedreiging



Figuur 14: respons bedrijven op ervaring met en gepercipieerde dreiging door phishing en DDoS (zakelijk onderzoek 2016, n=834)

9 .nl: het domein waarmee Nederland zakendoet

.nl populairder op mobiele devices

Het domein .nl is met 5,6 miljoen registraties marktleider in Nederland. Maar wat is het aandeel van .nl in websitebezoek? Vooral voor de pc en laptop is dit ten opzichte van 2014 teruggelopen. Een belangrijke verklaring hiervoor ligt in de eerdergenoemde trend: meer bezoek aan een kleiner aantal websites. In de top van meestbezochte sites zitten relatief veel .com-domeinen (bol.com, facebook.com). Het aandeel van .nl op mobiele devices is iets hoger dan op pc en laptop.

> Figuur 15: aandeel .nl in bezochte unieke domeinen (gebruiksonderzoek, juni 2016)

.nl onverminderd populair bij particulieren en bedrijven

Voor particulieren en bedrijven is en blijft .nl het absolute voorkeursdomein. Van alle particulieren die nu een domein zouden moeten registreren, heeft circa 70% hier een voorkeur voor. De trouw aan een extensie is groot: is de voorkeursdomeinnaam bij een bepaalde extensie niet beschikbaar, dan hebben consumenten liever een andere domeinnaam dan een andere extensie.

> Figuur 16: extensievoorkeuren bij registratie naar toepassing (consumentenonderzoek 2016, n=4.117)

Extensie speelt belangrijke rol in vertrouwen

Ook al typen consumenten minder domeinnamen in, de domeinnaam-extensie speelt wél een belangrijke rol als ze de betrouwbaarheid van een website willen beoordelen: 63% nu, tegenover 57% in 2014. Toch hechten consumenten in deze beoordelingssituatie relatief nog meer belang aan:

- een keurmerk (bijvoorbeeld Thuiswinkel.org);
- reviews van andere gebruikers (bijvoorbeeld op Trustpilot);
- de aangeboden betaalmogelijkheden.

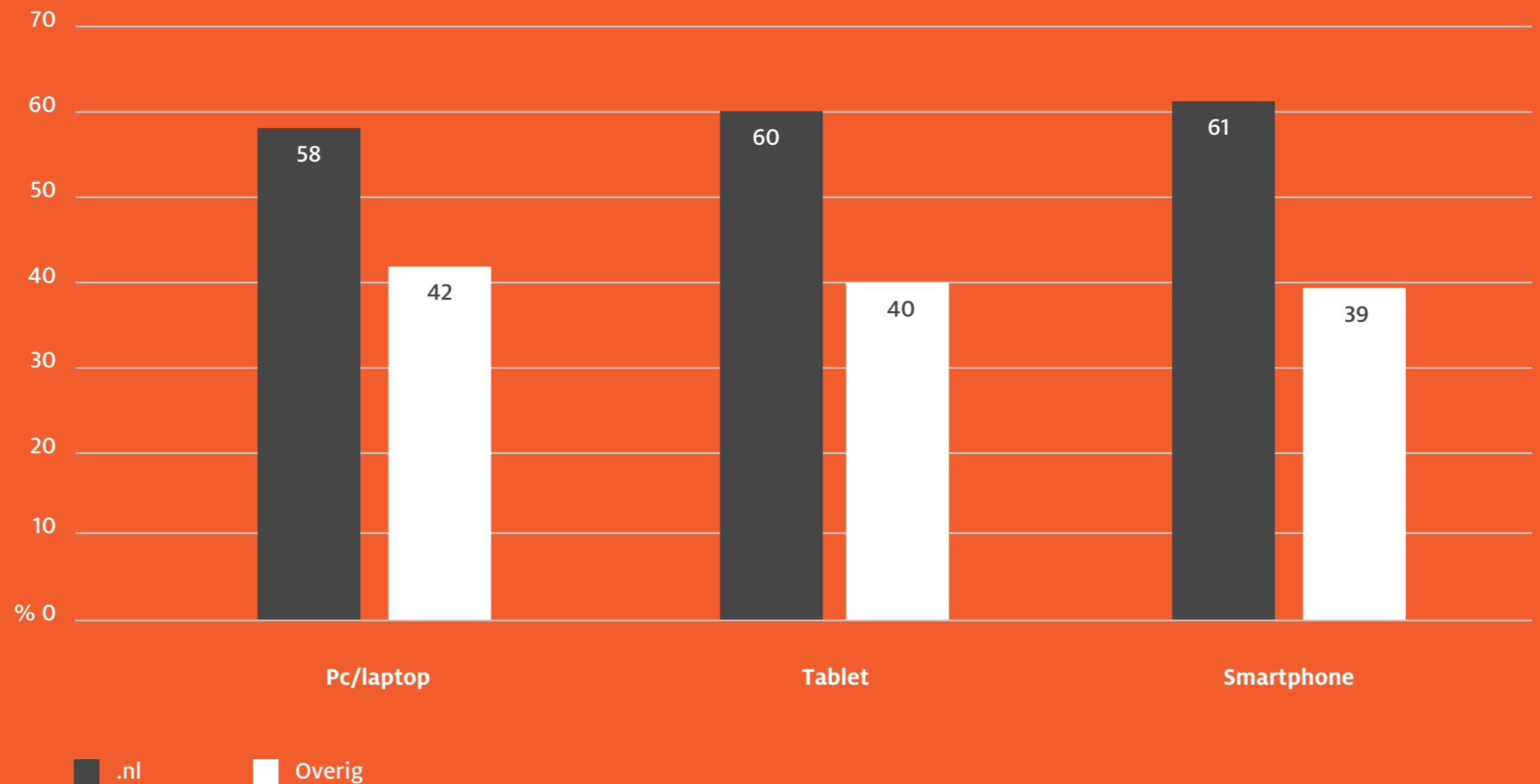
.nl betrouwbaarste domein

Van alle extensies scoort .nl nog steeds het hoogst op het onderdeel betrouwbaarheid: 82%, tegenover 76% in 2014. De extensie .com is een goede tweede: 74%, tegenover 71% in 2014. Het vertrouwen in *new Top Level Domains* (nTLD's) is doorgaans een stuk lager. Hier is .tk met slechts 6% hekkensluis.

Hetzelfde beeld ontstaat wanneer we respondenten vragen om voor een denkbeeldige online aankoop te kiezen uit dezelfde domeinnaam met verschillende extensies, zoals webwinkel.nl - webwinkel.com of webwinkel.shop. Hun keuze voor .shop (2%) is met name opvallend, omdat ze een site met deze extensie niet konden bezoeken. Op het moment van de enquête was hij namelijk nog niet live.

> Figuur 17: Stel, u wilt iets online kopen. Op welke van bovenstaande websites doet u dat het liefst? (consumentenonderzoek 2016, n=4.117)

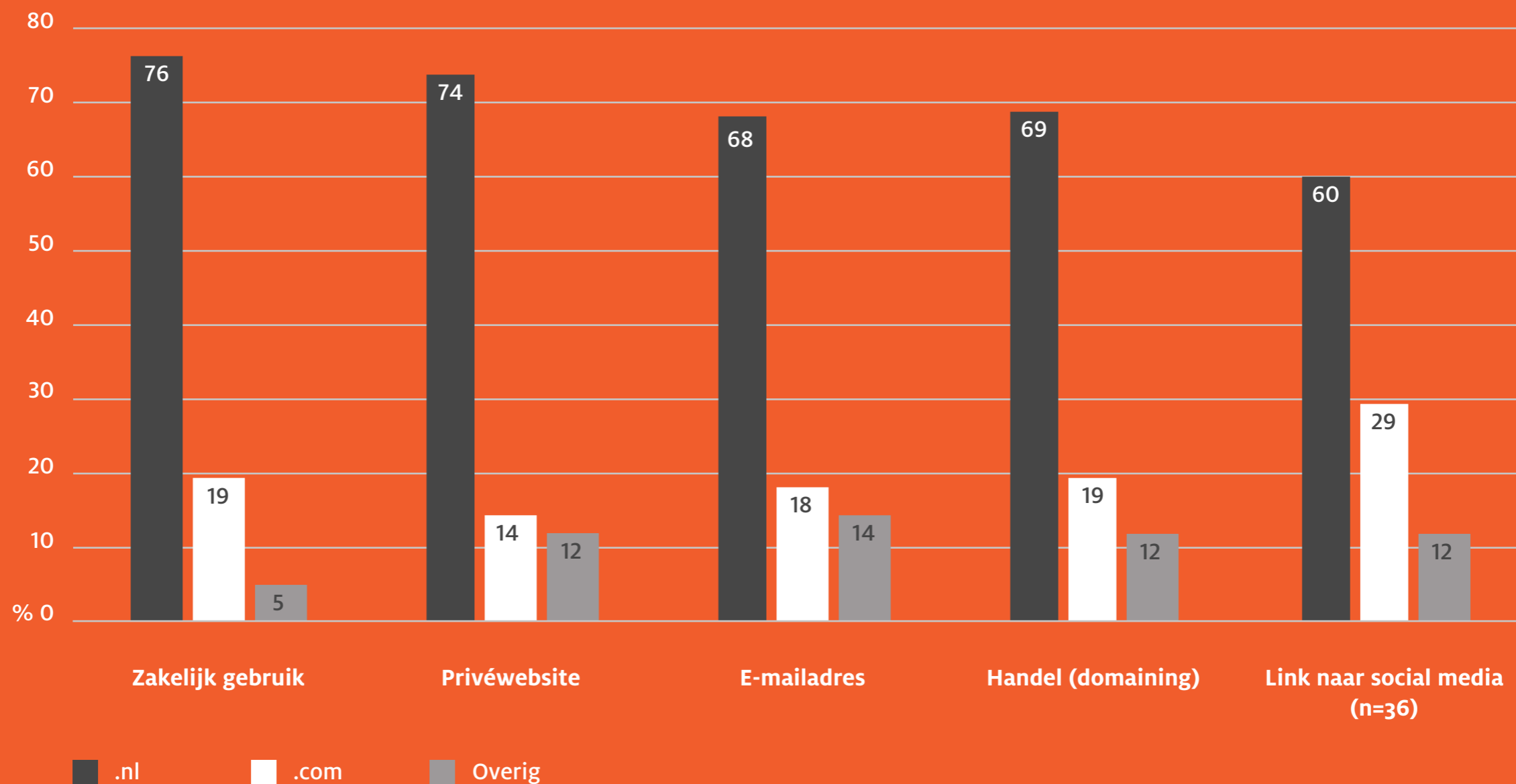
^ .nl populairder op mobiele devices



Figuur 15: aandeel .nl in bezochte unieke domeinen (gebruiksonderzoek GXL, juni 2016)



.nl onverminderd populair



Figuur 16: extensievoorkeuren bij registratie naar toepassing (consumentenonderzoek 2016, n=4.117)



^ .nl blijft betrouwbaarste domein

	2016 (in %)
webwinkel.com	17
webwinkel.eu	1
webwinkel.shop	2
webwinkel.nl	80
webwinkel.bank	0
webwinkel.amsterdam	0
webwinkel.tk	0

Figuur 17: *Stel, u wilt iets online kopen. Op welke van bovenstaande websites doet u dat het liefst?*
(consumentenonderzoek 2016, n=4.117)

10 nTLD's: domeinen in de marge

Nieuwe domeinnaamextensies sinds 2013

Sinds 2013 zijn er wereldwijd meer dan 1.000 nieuwe domeinnaam-extensies gelanceerd; de zogenoemde nTLD's. In Nederland zijn er naar schatting zo'n 200.000 domeinnamen met een dergelijke nieuwe extensie geregistreerd. Maar worden die ook echt gebruikt? Van de 10.000 ondervraagde gebruikers brengt 97% maandelijks een *kwalitatief* bezoek aan een website met .nl of .com als extensie. Dat wil zeggen: een bezoek in een browser van meer dan vijf seconden. Geen enkele nTLD is gedurende een maand door meer dan 7% van de gebruikers bezocht (.club komt op 6,8%).

- > Figuur 18: nTLD-sites met het hoogste bereik onder Nederlandse internetgebruikers (gebruiksonderzoek, juni 2016)

✓ Beperkt bereik nTLD's

	Bereik fixed 18+ kwalitatief Q2 2016 in %	Aantal verschillende domeinen	Voorbeeld top 5-domein
.club	6,8	234	healthplans.club
.xyz	6,8	316	omgwut.xyz nl-download.xyz
.online	5,0	112	new-game-everyday.online raspberrymformula.online
.website	3,2	78	opensubtitles.website onepage.website
.top	3,1	263	Chinese website (niet leesbaar in ASCII)
.site	2,9	65	postcode.site hlnieuws.site

Figuur 18: nTLD-sites met het hoogste bereik onder Nederlandse internetgebruikers (gebruiksonderzoek GXL, juni 2016)

11 Conclusies

We zijn meer mobiel online – op minder sites/apps – het liefst op een smartphone

Het einde van het pc/laptop-tijdperk lijkt nu echt in zicht. De gebruikscijfers laten dit ook duidelijk zien: Nederlandse internetgebruikers brengen steeds meer tijd door op mobiel, maar gebruiken vaak minder apps en websites dan in het verleden. Er lijkt dus sprake van een online concentratietrend. De smartphone, in al zijn vormen, wordt hierbij steeds meer het voorkeursdevice.

Autocomplete-functie groeit – Google nóg steviger in zadel

Op navigatiegebied zien we een gedragsverschuiving. Typten we voorheen nog domeinnamen in, nu navigeren we steeds meer met Autocomplete. Vooral jongeren gebruiken deze methode. Daarnaast is de positie van Google onaantastbaar.

Minder animo voor eigen website – uitzondering: jonge ondernemers

Ook de markt voor domeinnamen verandert. De behoefte aan domeinnamen voor privéwebsites neemt verder af. Onder jongeren stijgt de vraag naar domeinnamen voor zakelijk gebruik sterk. Ouderen overwegen domeinnaamregistratie vaker voor een eigen e-mailadres.

Bedrijfsleven ziet online toekomst zonniger in

Bedrijven zijn positiever over de online vooruitzichten dan in 2014. Ze hebben meer plannen om nieuwe websites te realiseren. Ook verwachten ze een toenemend belang van online middelen, zoals sociale media, apps en campagnesites. De bedrijven die krimp van hun online activiteiten voorzien, handelen vooral uit strategische overwegingen. Bijvoorbeeld: activiteiten onder één merk verenigen.

Cybercrime: een particuliere én zakelijke zorg

Het onderwerp online veiligheid mag op een brede belangstelling rekenen. Consumenten en bedrijven zijn er actief mee bezig. Bij particulieren valt op dat vooral ouderen het serieus nemen, en daarnaar handelen. Bedrijven zien phishing en DDoS als een groot issue. DDoS-aanvallen spelen vooral grote bedrijven parten: maar liefst 42% van de bedrijven met meer dan 250 werknemers kreeg ermee te maken.

.nl blijft betrouwbaar baken – nieuwkomers laat men links liggen

De positie van het .nl-domein is relatief onveranderd. De sterke voorkeur heeft dit domein aan zijn betrouwbare imago te danken. Alleen .com komt in de buurt. Nieuwe domeinen weten vooralsnog geen indruk te maken.

12 Het expertpanel

Op 4 november 2016 hebben we de resultaten van dit onderzoek voorgelegd aan een expertpanel, waarvan de zeven leden met elkaar in debat gingen. Als specialist hebben ze verschillende achtergronden, maar ze delen hun bovengemiddelde passie voor alles wat met internet, mobiel en devices te maken heeft. Minder vanuit een technologisch oogpunt, eerder vanuit de manier waarop mensen met technologie omgaan.



Jorij Abraham

Managing Director van de Ecommerce Foundation
> [Meer informatie](#)



Sander Duivestein

Spreker, trendwatcher, internetondernemer, adviseur, auteur en columnist over de impact van nieuwe technologie
> [Meer informatie](#)



Anne Helmond

Assistant Professor en programmadirecteur van de MA New Media & Digital Culture aan de Universiteit van Amsterdam
> [Meer informatie](#)



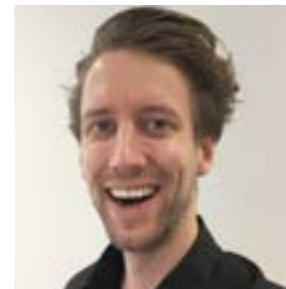
Olav Lijnbach

Measurement Lead Benelux voor Facebook
> [Meer informatie](#)



Frank Meeuwsen

Community architect bij Triggi
> [Meer informatie](#)



Matthijs Roumen

Strategy Director bij M2Media
> [Meer informatie](#)



Klaas Weima

Oprichter van Energize
> [Meer informatie](#)



Achtergrond expertpanel

Jorij Abraham

Jorij Abraham is Managing Director van de Ecommerce Foundation, een non-profitorganisatie die mensen en bedrijven verder helpt met e-commerce. Hij is werkzaam bij Thuiswinkel.org als Program Manager Shopping Tomorrow en Director Research & Advise van Ecommerce Europe. Jorij is eindverantwoordelijk voor de onderzoeksprogramma's van Ecommerce Europe, en als lector verbonden aan Hogeschool Tio.

Sander Duivestein

Sander Duivestein is spreker, trendwatcher, internetondernemer, adviseur, auteur en columnist over de impact van nieuwe technologie. Uit naam van VINT (VerkenningInstituut Nieuwe Technologie van ICT-dienstverlener Sogeti) schreef hij in de afgelopen jaren meerdere boeken en rapporten over onder andere het Internet of Things, wearables, Big Data, sociale media, mobile, cloud computing en de economische crisis.

Anne Helmond

Anne Helmond is Assistant Professor en programmadirecteur van de MA New Media & Digital Culture aan de Universiteit van Amsterdam. Voor haar proefschrift onderzocht ze het proces van 'platformisatie', ofwel: de gevolgen van de verspreiding van het platform als het dominante economische en infrastructurele model van het sociale web. Op dit moment doet ze onderzoek naar de geschiedenis van apps en de relatie tussen het web en apps. Anne geeft colleges over softwarecultuur, app stores, Big Data en sociale media. Als social media-expert wordt ze regelmatig gevraagd om actuele ontwikkelingen in de media te duiden.

Olav Lijnbach

Olav Lijnbach werkt als Measurement Lead Benelux voor Facebook. Hij heeft dertien jaar werkervaring op de vakgebieden: merk en communicatie, data en technologie, consultancy en research. Olav groeide op in een IT-ondernemersgezin, leerde jong programmeren en volgde een universitaire opleiding in economie en psychologie.

Frank Meeuwsen

Frank Meeuwsen is Community Architect bij Triggi. Hij is een hardcore internetkenner én -liefhebber. Hij zet zich in om merken en organisaties te helpen digitale media bewust en zinvol te gebruiken. Daarnaast is Frank oprichter van de website lifehacking.nl en publiceert hij regelmatig blogs over trends en inzichten op het digitale domein.

Matthijs Roumen

Strategy director bij M2Media, een onafhankelijk mediabureau. Hij adviseert merken op het gebied van positionering, branding en campagnes. Matthijs heeft een strategisch hart, een creatief hoofd, houdt van goede copy en is allergisch voor dubbele spaties.

Klaas Weima

Klaas Weima is oprichter van Energize, een creatief bureau dat merken helpt met het genereren van verdiende aandacht. Hij schrijft regelmatig voor Adformatie, Tijdschrift voor Marketing en MarketingOnline. Hij spreekt over digitale marketing op congressen en geeft workshops bij NIMA en RSM. Daarnaast is Klaas host van de podcastshow CMOTalk.

Smartphone – Sleutel tot de digitale wereld

Internetgebruikers zijn per maand ongeveer tien uur langer online dan in 2014. Dat komt vooral door de toename van smartphonegebruik en het aantal gebruikers: waar twee jaar geleden nog 68% van de Nederlandse bevolking een telefoon met internettoegang had, is dat nu 82%. Het internetgebruik via smartphones komt zelfs in de buurt van dat via pc/laptop-devices.

De smartphone lijkt in opkomst. Toch doen mensen niet alles met het apparaat. Gamen en e-mailen wel, maar voor winkelen en films of tv-kijken, kiezen ze toch liever een ander device. Dat heeft mogelijk te maken met technische specificaties, zoals de schermgrootte of dat er geen toetsenbord op past.

Vanwege de toename van smartphonegebruik en de groeiende dominantie van het device als het om internet gaat, kun je wellicht spreken van het smartphonetijdperk. Maar is dat wel zo? En zetten deze trends zich voort, of valt er stagnatie te verwachten?

Smartphone-era is voorbij

Hoewel iedereen de smartphone nog veel gebruikt, is het tijdperk van dit device eigenlijk al voorbij. Dat komt doordat we er al gewend aan en vertrouwd mee zijn geraakt. Sterker nog: de smartphone is een integraal deel van ons leven geworden. We doen er alles mee: van bankzaken tot de krant lezen en van films kijken tot gamen. “De smartphone is onze afstandsbediening voor de digitale wereld. Onze levenslijn naar buiten, als het ware.”

Niet waarmee, maar waar

In welk tijdperk we dan wel zitten? *Always on*. Het maakt niet uit met welk device je online bent, als je dat maar bent. De smartphone is toevallig het makkelijkst draagbare apparaat, dus zal daarvoor het meest worden gebruikt. “We moeten niet meer denken in termen van technische specificaties, maar in consumentenpatronen. Een tablet gebruik je vooral voor longreads, een smartphone voor korte artikelen, video’s en vlogs.”

Die nieuwe benadering helpt ook om de verschillende devices te onderscheiden. Dat was namelijk moeilijker geworden: laptops met afneembare schermen en phablets vervaagden de traditionele scheidslijnen. “Een computer is nu gewoon een productiemachine: als je een groot document moet typen, doe je dat niet op je smartphone. En die pc staat ergens in huis, die heb je niet bij je onderweg. Je zet ‘m ook niet aan om filmpjes te bekijken op YouTube. Eigenlijk komt het hierop neer: het is niet belangrijk *waarmee* je iets opzoekt, bekijkt of leest, maar *waar* je dat doet.”

Meer vertrouwen

Toch gebruikt niet iedereen de smartphone voor – bijvoorbeeld – bankzaken. Vooral ouderen pakken daar nog liever de pc of laptop voor. Ook daar zal verandering in komen. “Zo gauw grote spelers als Facebook en WeChat een betrouwbare en simpele betaalfunctie succesvol in hun apps integreren, zullen we meer aankopen doen via onze mobiel. Ook ouderen. En dan neemt het gebruik van smartphones alleen maar verder toe.”

Apps – Internet of the few

De gebruikscijfers van internet zijn flink toegenomen. Maar dat betekent niet per se dat we langer internetten. De tijd die we online zijn, verdelen we over een kleiner aantal unieke websites en apps dan twee jaar geleden. De gemiddelde gebruiksduur per app is bovendien toegenomen en in sommige gevallen zelfs bijna verdubbeld. Met andere woorden: het internetgebruik is geconcentreerd.

De top 10 van applicaties met het grootste bereik geeft aan dat de tijd van de consument zich vooral concentreert op Facebook- en Google-producten. Slechts één app is niet van de twee tech-giganten: het Nederlandse Marktplaats. Ook wat duur betreft, komen de apps in de top 10 sterk met elkaar overeen. Op twee na, zijn het allemaal spelletjes – waarvan drie een variant van Candy Crush.

Conclusie: een handjevol Amerikaanse ontwikkelaars beheerst de Nederlandse app-markt, vooral als het om bereik gaat. Voor nieuwe apps kan het moeilijk zijn om deze hegemonie te doorbreken. Is er sprake van *Internet of the few*? Zo ja, wat betekent dat voor de app-industrie en haar gebruikers?

Silicon Valley

Facebook en Google domineren ons scherm. Zij verzorgen daarmee de basiscommunicatie via de smartphone. “Je zou kunnen zeggen dat Silicon Valley de basale infrastructuur van ons digitale leven verzorgt. De Nederlandse inbreng bestaat uit specifiekere apps of aparte kanalen op grote platformen als YouTube: bijvoorbeeld voor bankzaken, nieuws of het weer. Maar die zorgen alleen voor specificiteit; ze bevinden zich op een ander niveau dan de grote toepassingen.”

Nieuwkomers maken weinig kans

In de connectiviteitsmarkt zitten nog genoeg gaten, die kleine ontwikkelaars met innovatieve apps op kunnen vullen. Maar de *Big Four* (Google, Facebook, Apple en Twitter) laten dat niet zomaar toe. Ze hebben de middelen om de functionaliteit van de app te adopteren of zo’n ontwikkelaar over te nemen. Op die manier houden ze hun macht. “Kijk naar Periscope: nieuw, fris en innovatief. Maar opgeslokt door Twitter, nog voor de lancering. Of WhatsApp, overgenomen door Facebook.”

Toch zijn er mogelijkheden voor nieuwkomers. Een goed voorbeeld is Snapchat: dat kwam razendsnel op en was niet van Facebook of Google. Maar zelfs ‘groentjes’ die zich staande weten te houden tegenover de grote jongens is niet altijd een lang leven beschoren. “Maar overstappen naar een nieuwe app? Je moet er maar zin in hebben. Oké, we zijn met z’n allen van Hyves naar Facebook gegaan, maar vaak blijf je toch gewoon bij een medium. Omdat iedereen dat nou eenmaal doet.”

Digitale oligarchie

Er is dus in zekere zin sprake van een *Internet of the few*. Zeker als het gaat om cruciale functies van het internet, zoals communicatie, informatie en entertainment. Toch vindt er de laatste tijd een interessante ontwikkeling plaats, vooral bij tieners. “Jongeren gebruiken steeds minder WhatsApp en steeds meer nieuwe apps, zoals House Party. Nu doen ze dat nog tegelijkertijd, maar het is goed mogelijk dat andere apps WhatsApp binnenkort inhalen. Eerst bij de jonge generatie, later bij iedereen.”

Navigeren – Autocomplete heeft de toekomst

Mensen bereiken hun digitale bestemming anders dan twee jaar geleden. ‘Traditionele’ methoden als de URL intypen een zoekmachine of bookmarks gebruiken, nemen af in populariteit. Grote stijger: de Autocomplete-functie. Terwijl je een adres of zoekwoord typt, geeft de zoekmachine suggesties voor wat je bedoelt. Als die goed zijn, scheelt dat tijd. Niet verrassend dus, dat Autocomplete in populariteit toeneemt.

Toch is niet iedereen tevreden met deze ontwikkeling: sommige domeinmarketeers zijn bang dat hun domeinnaam minder zichtbaar wordt. Mensen hoeven immers niet meer de hele URL in te typen en letten daardoor minder op het websiteadres. Het panel spreekt zich uit over de Autocomplete-ontwikkeling. Delen ze de zorg van de domeinmarketeers? En wat verwachten ze dat Autocomplete precies zal veranderen?

Domeinnamen minder zichtbaar

De techniek van Autocomplete verbetert continu en springt steeds meer in het oog. Daardoor vinden we informatie sneller. Voor de consument is het een fijne methode: een directe route naar zijn bestemming. Voor verstrekkers en beheerders van domeinnamen is het een zorgelijke ontwikkeling. “De techniek verbetert, dat maakt de URL-structuur minder zichtbaar. We typen het adres namelijk niet meer in, dus we zijn ons minder bewust van de domeinnaam. We bezoeken een website nu omdat onze browser ‘m voorstelt, niet omdat we gericht zoeken naar die specifieke pagina.”

De extensiemarkt profiteert

Dat we minder op webadressen letten, heeft ook een voordeel: het opent de deur naar een groter arsenaal aan extensies. Waar mensen nu nog huiverig zijn voor een domein met een andere extensie dan .nl of .com, maakt dat door Autocomplete binnenkort minder uit. Hierdoor krijgen extensies als .shop en .app een kans. “De extensie wordt een relatief onbelangrijk deel van de websitekeuze door Autocomplete. Extensies met een afkorting, zoals .nl en .com, zijn niet meer nodig. Mensen hoeven ze toch niet meer volledig in te typen. De extensie speelt hooguit nog een rol bij de branding van je organisatie.”

Colofon

Dit is een verslag van een onderzoeksrapport dat is samengesteld door GfK in opdracht van SIDN.
Aan dit verslag werkten mee:

GfK

Marcel Buskermolen – Media Consultant
Carolien Govers – Business Analyst Media

Dataprovider B.V.

SIDN

Michiel Henneke – Marketingmanager
Marnie van Duijnhoven – Communicatiemanager

Tekstwerf

Jules Warnies – Partner / Copywriter

Lumen ontwerpersnetwerk

Ronald van Lit – Ontwerper
Eugène Heijblom – Ontwerper

Heb je vragen over het onderzoek, mail dan naar communicatie@sidn.nl

SIDN

Postbus 5022
6802 EA Arnhem
Meander 501
6825 MD Arnhem
T +31 (0)26 352 55 00
www.sidn.nl