

# DDMA Barometer 2025

De strijd om consumentenaandacht

Slidedeck met belangrijkste resultaten

December 2025





# DDMA Barometer 2025 in het kort



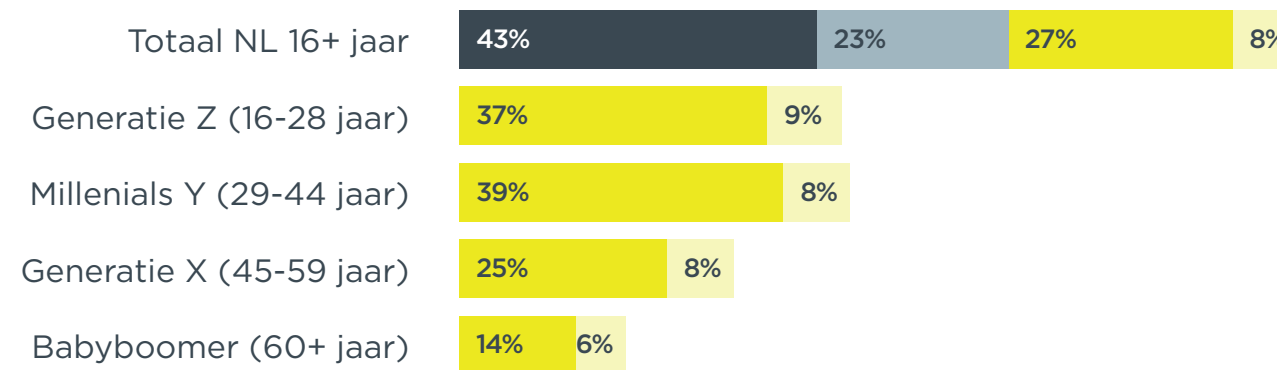
- ▶ 35% van de Nederlanders wil digitaal mediagebruik minderen
- ▶ Twee typen digitale detoxers: jonge mindful surfer en senior digitale balanszoeker
- ▶ Digitaal detoxen is een feit
- ▶ Waarom willen Nederlanders minderen?
- ▶ Nederlandse consumenten zijn bewust van online aandachtstechnieken
- ▶ Wat consumenten verwachten van organisaties
- ▶ Hoe krijgen marketingprofessionals wel de aandacht van consumenten?

# 35% van de Nederlanders wil digitaal mediagebruik minderen

Ruim één op de drie Nederlanders (35%) wil zijn digitale mediagebruik verminderen of doet dit al. Onder jongeren (Gen Z en Millennials Y) loopt dit op tot 47%. De DDMA Barometer 2025 laat zien dat digitaal detoxen en bewuste omgang met schermtijd steeds belangrijker worden gevonden. Consumenten zijn zich bovendien vaker bewust van aandachttrekkende technieken die door organisaties worden ingezet.

## Houding en gedrag m.b.t. digitaal mediagebruik

Vraagstelling: Wat is het meest op jou van toepassing als het gaat om je digitale mediagebruik?



**35%**  
wil minderen  
of doet dat al

- Ik ben totaal niet bezig met hoeveel tijd ik besteed aan digitale media
- Ik vind van mezelf dat ik veel tijd besteed aan digitale media, maar dat vind ik geen probleem
- Ik ben mij bewust van mijn digitale mediagebruik en overweeg weleens om te minderen, maar het komt er niet echt van
- Ik heb mijn digitale mediagebruik bewust geminderd of ben daar mee bezig

# Op basis van leeftijd en kritische houding onderscheiden we twee typen digitale detoxers



## Jonge mindful surfer

- ▶ Mix van Generatie Z (16-28 jaar) & Millenials Y (29-44 jaar)
- ▶ Bewust van het eigen digitale mediagebruik en overweegt te minderen of doet dit al, de 'digitale detoxers'
- ▶ Besteedt gemiddeld 3,6 uur per dag aan digitale media (privégebruik)
- ▶ Is vaker hoogopgeleid



## Senior digitale balanszoeker

- ▶ Mix van Generatie X (45-59 jaar) & Babyboomers (60+ jaar)
- ▶ Bewust van het eigen digitale mediagebruik en overweegt te minderen of doet dit al, de 'digitale detoxers'
- ▶ Besteedt gemiddeld 3,2 uur per dag aan digitale media (privégebruik)
- ▶ Is vaker hoogopgeleid

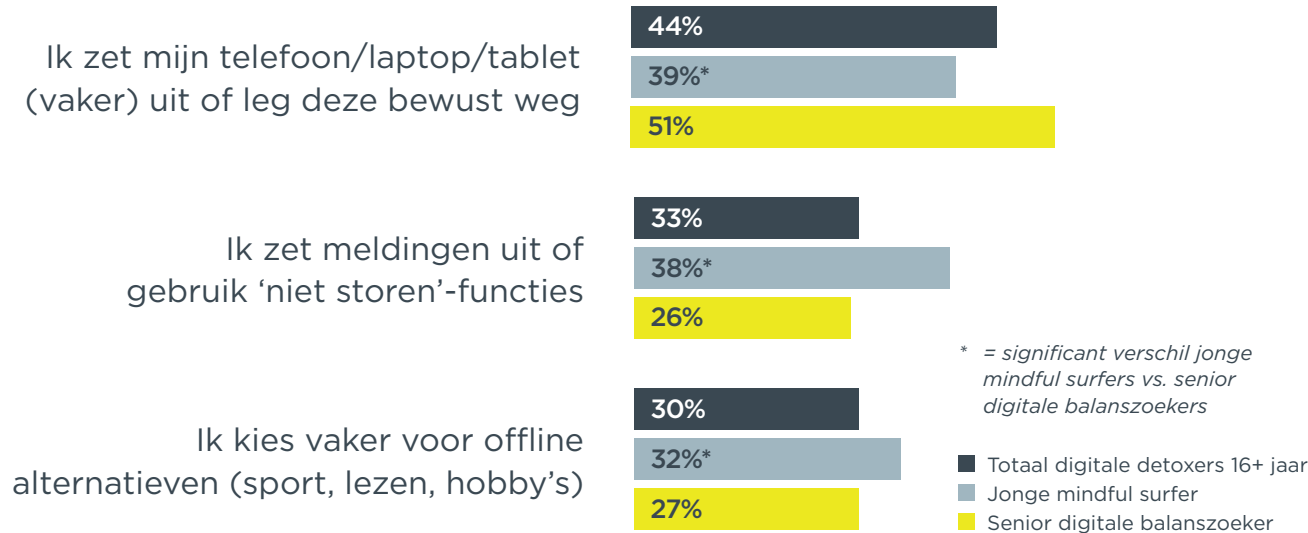
# Digitaal detoxen is een feit

Digitale detoxers zetten het digitale apparaat vaker uit of leggen deze weg (44%) of zetten meldingen uit (33%). Vooral social media worden genoemd als kanalen waar men minder tijd aan wil besteden. 2 op de 3 Nederlanders (67%) die minder online (willen) zijn, denkt dat deze gedragsverandering blijvend is.

## Gebruikte manieren om minder online te zijn

Vraagstelling: Waarom zou je minder online willen zijn?

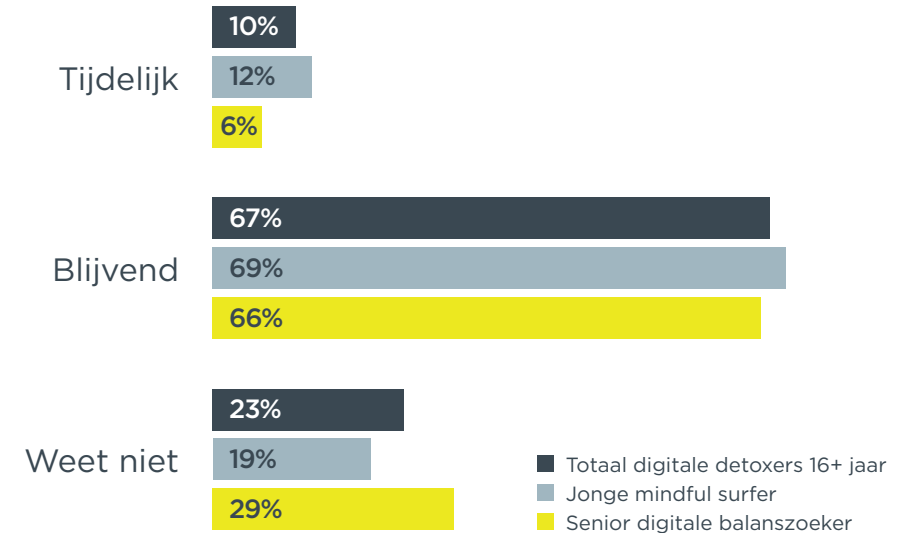
Selectie: Groep die minder online is of dat wil zijn



## Verwachting beperking digitale mediagebruik op langere termijn

Vraagstelling: In hoeverre verwacht je jouw digitale gebruik op langere termijn te (kunnen) blijven beperken?

Selectie: Groep die minder online is of dat wil zijn



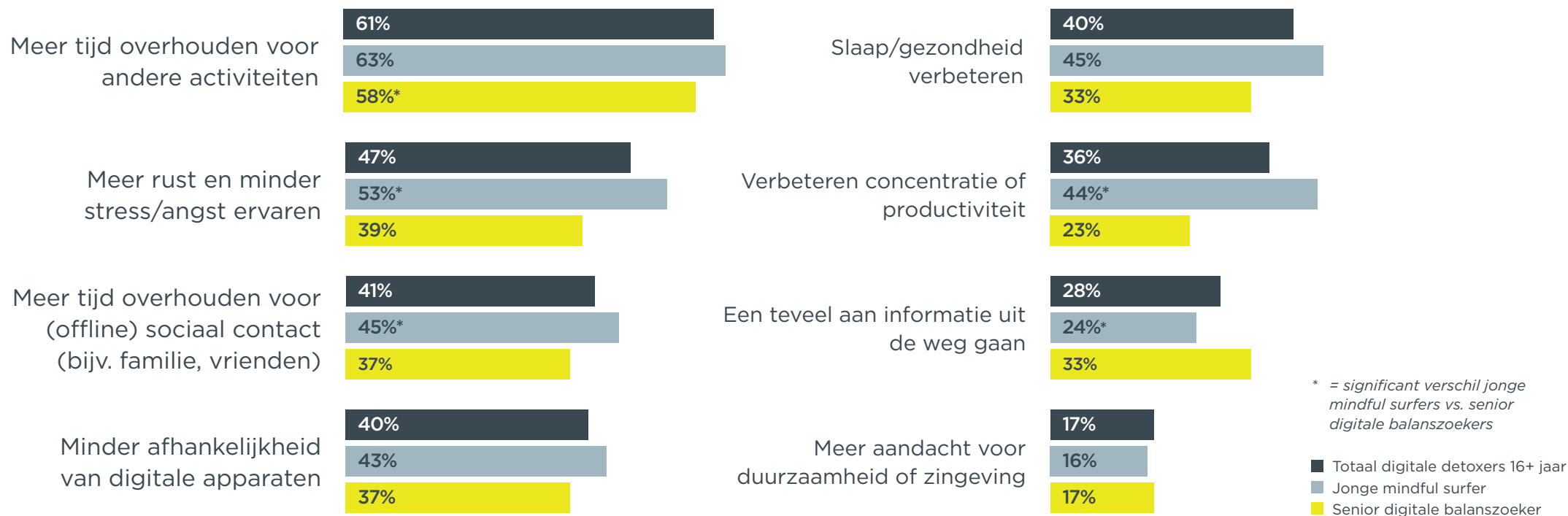
# Waarom willen Nederlanders minderen?

Meer tijd voor andere activiteiten (61%) of (offline) sociaal contact (41%), en meer rust (47%), zijn de belangrijkste redenen voor digitale detoxers om minder online te (willen) zijn. De jonge mindful surfers noemen vaker ‘gezondheid’ en ‘productiviteit’ als motivatie dan de senior digitale balanszoekers.

## Motieven om minder online te (willen) zijn

Vraagstelling: *Waarom zou je minder online willen zijn?*

Selectie: Groep die minder online is of dat wil zijn





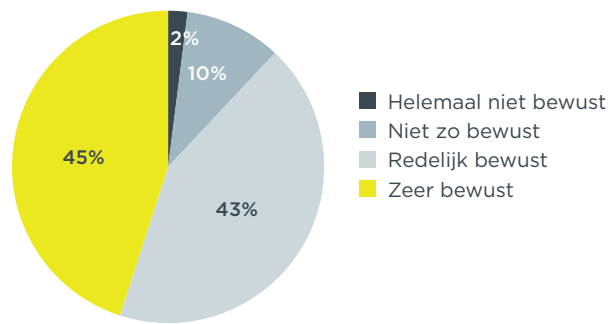
# Nederlandse consumenten zijn bewust van online aandachtstechnieken

De strijd van organisaties om hun aandacht ontgaat consumenten niet: 88% van de Nederlanders zegt zich (redelijk tot zeer) bewust te zijn van technieken die digitale media of platformen gebruiken om hen online te houden. Gepersonaliseerde content en advertenties (56%) worden daarbij het vaakst herkend.

## Mate van bewustzijn over aandachtsmanipulatie op digitale media

Vraagstelling: Digitale media of platformen proberen soms je aandacht zo lang mogelijk vast te houden. Ben je daarvan bewust? Daarvan ben ik mij...

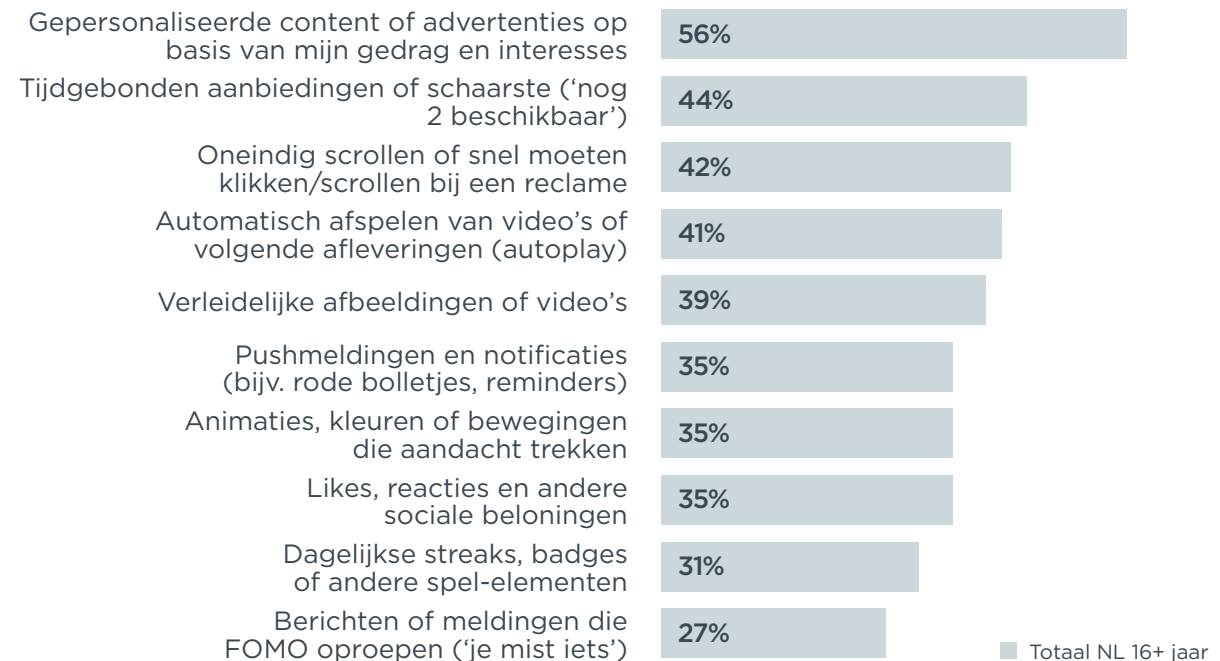
Totaal NL 16+ jaar



## Mate waarin men communicatie tegenkomt op digitale media

Vraagstelling: Wat merk je weleens tijdens het gebruik van digitale media of platformen?

Selectie: regelmatig/vaak



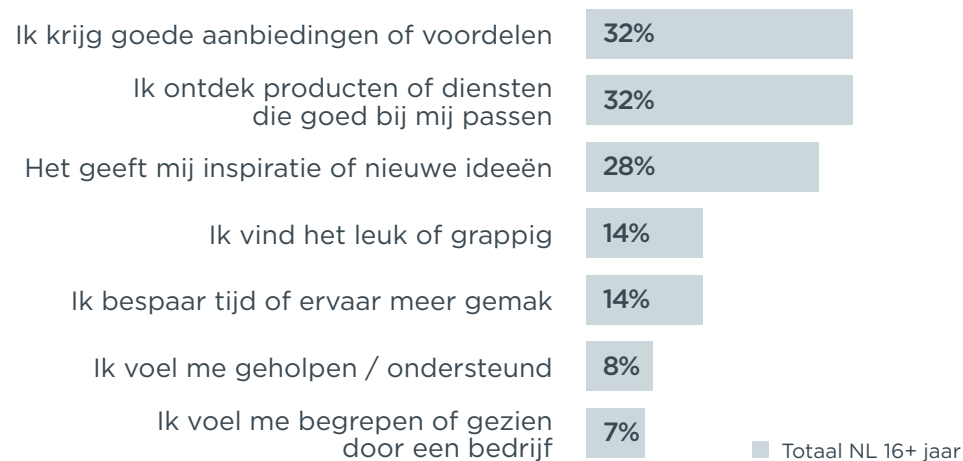
# Wat consumenten verwachten van organisaties

**71%**  
waardeert organisaties die hun tijd en aandacht respecteren

71% van de Nederlanders waardeert organisaties die zorgvuldig omgaan met hun tijd en aandacht. Berichten worden vooral gewaardeerd als ze goede aanbiedingen, inspiratie of relevante informatie bieden. Te opdringerige boodschappen of een te hoge contactfrequentie worden juist als storend ervaren.

## Goed aan berichten van organisaties

Vraagstelling: Wat vind je wel goed aan berichten organisaties? En wat niet?



## Niet goed aan berichten van organisaties

Vraagstelling: Wat vind je wel goed aan berichten organisaties? En wat niet?





# Hoe krijgen marketing-professionals wel de aandacht van consumenten?

1

Consumenten vragen om minder opdringerige aandachttrekkers en meer eerlijke, relevante communicatie. Humor en creativiteit worden gewaardeerd, zolang duidelijk is wat het voordeel voor de consument is.

De jonge mindful surfers staan open voor een wat hogere contactfrequentie met organisaties zo lang de toon eerlijk en de boodschap direct relevant is. Senior digitale balanszoekers geven voorkeur aan lagere frequentie en minder communicatiedruk.

## Belangrijkst in communicatie van organisaties

Vraagstelling: Wat vind jij het belangrijkste in de manier waarop organisaties met jou communiceren?



**42%**  
van de Nederlanders vindt het (zeer) aantrekkelijk om een bericht te ontvangen dat opvalt door humor of creativiteit, zonder directe commerciële boodschap

# Hoe krijgen marketing-professionals wel de aandacht van consumenten?

## 2

### Voorkeur manier van communiceren door organisaties

Wanneer een organisatie jou benadert met informatie of aanbiedingen, wat spreekt jou dan het meest aan in de manier van communiceren?



# Hoe krijgen marketing-professionals wel de aandacht van consumenten?

# 3

Voorkeur manier van communiceren door organisaties

Vraagstelling: Wat vind jij het belangrijkste in de manier waarop bedrijven met jou communiceren?



Jonge mindful surfer

**49%**  
oprechte en  
eerlijke toon

**40%**  
Minder  
opdringerige  
aandacht-  
trekkers

**34%**  
Minder  
advertenties en  
commerciële  
boodschappen



Senior digitale balanszoeker

**49%**  
Minder  
opdringerige  
aandacht-  
trekkers

**42%**  
Minder  
advertenties en  
commerciële  
boodschappen

**35%**  
Oprechte en  
eerlijke toon

## Onderzoeksverantwoording



### Methodie

Kwantitatief onderzoek, uitgevoerd door middel van een online enquête.



### Onderzoeksbureau

Uitvoering en analyse in samenwerking met Newcom Research & Consultancy.



### Doelgroep en steekproef

1.535 Nederlanders, representatief voor de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder naar leeftijd, opleidingsniveau, geslacht en regio.



### Veldwerkperiode

September-oktober 2025

## Colofon

### Uitgever

DDMA  
WG-Plein 185  
1054 SC Amsterdam  
T: 020 452 8413  
E: [info@ddma.nl](mailto:info@ddma.nl)  
W: [www.ddma.nl](http://www.ddma.nl)

### Auteurs

Jasper Lohuis (Data analyst, Newcom)  
Luuk Ros (Teamlead Content & Community, DDMA)  
Nanda Appelman (Market Insights Specialist, DDMA)  
Neil van der Veer (Directeur, Newcom)  
Pien Doornkamp (Junior Research Consultant, Newcom)

### Eindredactie

Alice Muurlink (Content & Community marketeer, DDMA)

Heb je vragen of opmerkingen over dit onderzoek?  
Stuur dan een e-mail naar [info@ddma.nl](mailto:info@ddma.nl)



DDMA is de grootste branchevereniging voor marketing en data. Wij zijn een netwerk van ruim 360 merken, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data succesvol en verantwoord willen inzetten voor marketingdoeleinden. Wij duiden ontwikkelingen op het gebied van technologie, regelgeving en ethiek en brengen marketeers, dataspecialisten en juristen bij elkaar om hen te helpen groeien in hun vak. Ook bevorderen we zelfregulering en zijn we gesprekspartner van beleidsmakers en toezichthouders.

Ga voor alle DDMA-onderzoeken naar: [ddma.nl/research-insights](https://ddma.nl/research-insights)