



🕒 05 juni 2019, 12:00 (CEST)

Spotify komt met trendrapport over Gen Z en millennials

Wereldwijd onderzoek onder jongeren brengt vijf trends aan het licht

Generatie Z komt eraan en laat zich van horen. Spotify presenteert een nieuw, wereldwijd onderzoek dat laat zien dat de 15-tot-24-jarigen van nu gevoelig, verantwoordelijk, eigenwijs en internationaal georiënteerd zijn. Onderzoeksbureau Culture Co-Op sprak met Generatie Z'ers en millennials uit uiteenlopende landen. Voor het trendrapport sprak Spotify ook met de Amsterdamse nachtburgemeester Shamiro van der Geld: 'Politieke en sociale issues bepalen steeds meer hoe we denken over zaken. Dat zie je terug in wat we zeggen en doen.'

Het Amerikaanse onderzoeksbureau Culture Co-Op heeft voor Spotify uitgezocht wat er in het verschiet ligt op het gebied van thema's als technologie, mode, muziek en sport. Dat is gebeurd vanuit het perspectief van de generaties die de vernieuwing aansturen: Generatie Z (15-24 jaar) en de millennials (25-34 jaar). Oftewel: de streaming-generaties.

Het eerste Culture Next Trends-rapport combineert informatie uit Spotify's eigen data, focusgroepen en onderzoeken in diverse landen: de VS, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Australië, Brazilië, Mexico en de Filipijnen. Tijdens het verzamelen van die informatie heeft Spotify binnen deze generaties vijf trends ontdekt. Spotify gelooft dat deze interessant zijn voor zowel marketeers en contentmakers die hun activiteiten beter op hun doelgroepen willen laten aansluiten, als voor ouders die beter willen snappen wat er in hun kinderen omgaat.

Het hele rapport, inclusief het interview met nachtburgemeester Shamiro van der Geld, lees je op [SpotifyforBrands.com](https://spotifyforbrands.com). Hierbij de hoogtepunten uit het onderzoek naar Generatie Z.

Alles Wat Je Altijd Al Wilde Weten Over Generatie Z (Maar Niet Durfde Te Vragen)

Dacht je dat je Generatie Z wel kent? Wij wilden voorbij gaan aan de uitgekauwde clichés over de streaming-generatie – ja heus, een heleboel van hen hebben echt wel eens een platenspeler gezien of hebben er zelfs één – en Gen Z, zoals deze generatie ook wel genoemd wordt, op een wereldwijd niveau echt leren kennen. Om die reden heeft Spotify onderzoeksbureau Culture Co-Op het rapport Culture Next Trends laten opstellen, en daarin vind je een eigengereide, multinationale, cross-culturele, sociaal-bewuste en geïnformeerde groep 15-tot-24-jarigen die zeggen wat ze vinden.

‘We hebben lef, we zijn dapper, roekeloos, creatief en intrigerend,’ aldus Addy uit de VS, die aan het onderzoek meedeed. Technologie is de motor achter dat gevoel, waardoor ‘verschillende culturen van verre plekken dichterbij elkaar komen dan we ooit hadden kunnen bedenken,’ zei Jared uit de Filipijnen. De trends die in het onderzoek aan het licht kwamen, bieden duidelijke aanknopingspunten voor het begrijpen van en verbinden met de eerste echte generatie wereldburgers – of ze nou weten hoe een platenspeler werkt of niet.

Trend 1: Zo veel gevoelens

Generatie Z'ers kunnen omgaan met hun gevoelens en begrijpen hoe belangrijk het is om ze te uiten en erover te praten.

Elke nieuwe generatie kent gevoelens van melancholie. Kijk bijvoorbeeld maar eens naar een John Hughes-film uit de jaren tachtig. Maar Generatie Z'ers zijn echt actief bezig met hun gevoelens, vaak aan de hand van muziek en dan specifiek via een playlist met droevige liedjes. Niet alleen wordt er jaar-op-jaar 45% meer naar zulke playlists geluisterd, maar 49% van de participanten gaf aan dat ze verbindtenis vonden door het delen van gevoelens van verdriet en eenzaamheid. Geen wonder dat [‘In My Feelings’](#) van Drake zo'n grote hit was.

Trend 2: Broeder- en zusterliefde

Generatie Z gelooft dat je door middel van muziek met andere mensen en andere culturen kunt connecten. Ze luisteren meer naar muziek van over de grens dan welke andere groep ook.

Meer dan de helft van de participanten zei dat ze online vrienden waren met iemand uit een ander land. Het is dus geen wonder dat Generatie Z achter de [K-pop-rage](#) zit. K-pop is in korte tijd wereldwijd één van de tien meest gestreamde genres geworden, en smeedt internationale banden met een vrolijke, tweetalige stijl die tevens gevoelige snaren weet te raken.

Trend 3: Ontdek je plekje

Generatie Z wil ontdekken. Van nieuwe dingen en ideeën, nieuwe muziek, podcasts en hobby's vinden en nieuwe ervaringen opdoen krijgen ze een goed gevoel.

Generatie Z gelooft dat iedereen overal door het sociale-mediageweld kan breken en een influencer kan worden. Hoe beter je je met iemand (zeg, een podcastpresentator) kan identificeren, hoe meer vertrouwen zij of hij wekt en invloed verkrijgt – wat leidt tot nieuwe ontdekkingen en dus geluk. Eerder onderzoek van Spotify bevestigt dit. 72% van de mensen die Spotify in 2018 onderzocht gaf aan dat ze gelukkiger werden van dingen ontdekken.

Trend 4: Wees een leider

Generatie Z wil met het politieke debat meedoen, en hun naadloze omgang met technologie en allerlei soorten content zorgt ervoor dat ze zich meer betrokken weten dan elke generatie voor hen.

Podcasts die lifestyle en politiek combineren scoren het best. Zie in Amerika [The Daily](#) en [Pod Save America](#). Niet minder dan 66% van de ondervraagde Generatie Z'ers zei dat ze van merken verwachten dat ze zich uitspreken, progressieve waarden uitdragen en een meer betekenisvolle rol in de samenleving op zich nemen. 'We krijgen door dat de mensen die het voor het zeggen hebben een gebrek aan leiderschap vertonen,' zei de Canadese popster [Alessia Cara](#), 'dus een hoop van ons hebben die taak op zich genomen.'

Trend 5: Geluid en duidelijk

Generatie Z mag geobsedeerd lijken door hun beeldschermen, maar ze waarderen juist geluid als ontsnapping aan de visuele overvloed.

Audio is niet zo maar achtergrondgeluid, zei vijftig procent van de respondenten. Het speelt een enorme rol in hun dagelijks leven. Stilte kan ook heel waardevol zijn. Om aandacht te vragen voor de Internationale Dag voor de Uitbanning van Geweld Tegen Vrouwen had het tijdschrift Marie Claire een campagne op Spotify met spotjes van dertig seconden stilte. Luisteraars dachten dat er wat mis was met hun telefoon, om vervolgens een boodschap te zien over het gevaar van zwijgen over geweld. Krachtige, overtuigende uitingen als deze maken diepe indruk op Generatie Z.

Bekijk de infographic met nog meer interessante gegevens uit het Culture Next Trends-rapport. Ook de veelbesproken millennials zijn niet vergeten. Lees het volledige rapport [hier op Spotify for Brands](#).

OVER SPOTIFY-NL

Over Spotify

In 2008 veranderde Spotify voorgoed het luisteren naar muziek.

Het is onze missie om het potentieel van menselijke creativiteit volledig te benutten door miljoenen artiesten de kans te geven te leven van hun kunst. En om fans de kans te geven om daarvan te genieten en erdoor geïnspireerd te raken. Alles wat we doen komt voort uit onze liefde voor muziek.

Ontdek, beheer en deel meer dan 40 miljoen nummers gratis of upgrade naar Spotify Premium om toegang te krijgen tot exclusieve mogelijkheden zoals een offline modus, verbeterde geluidskwaliteit, Spotify Connect en luisteren zonder reclame.

Vandaag de dag zijn we 's werelds grootste abonentenservice voor muziekstreaming met een community van meer dan 207 miljoen gebruikers, onder wie meer dan 96 miljoen Spotify Premium-abonnees in 79 landen.

 pr.co



Spotify-nl