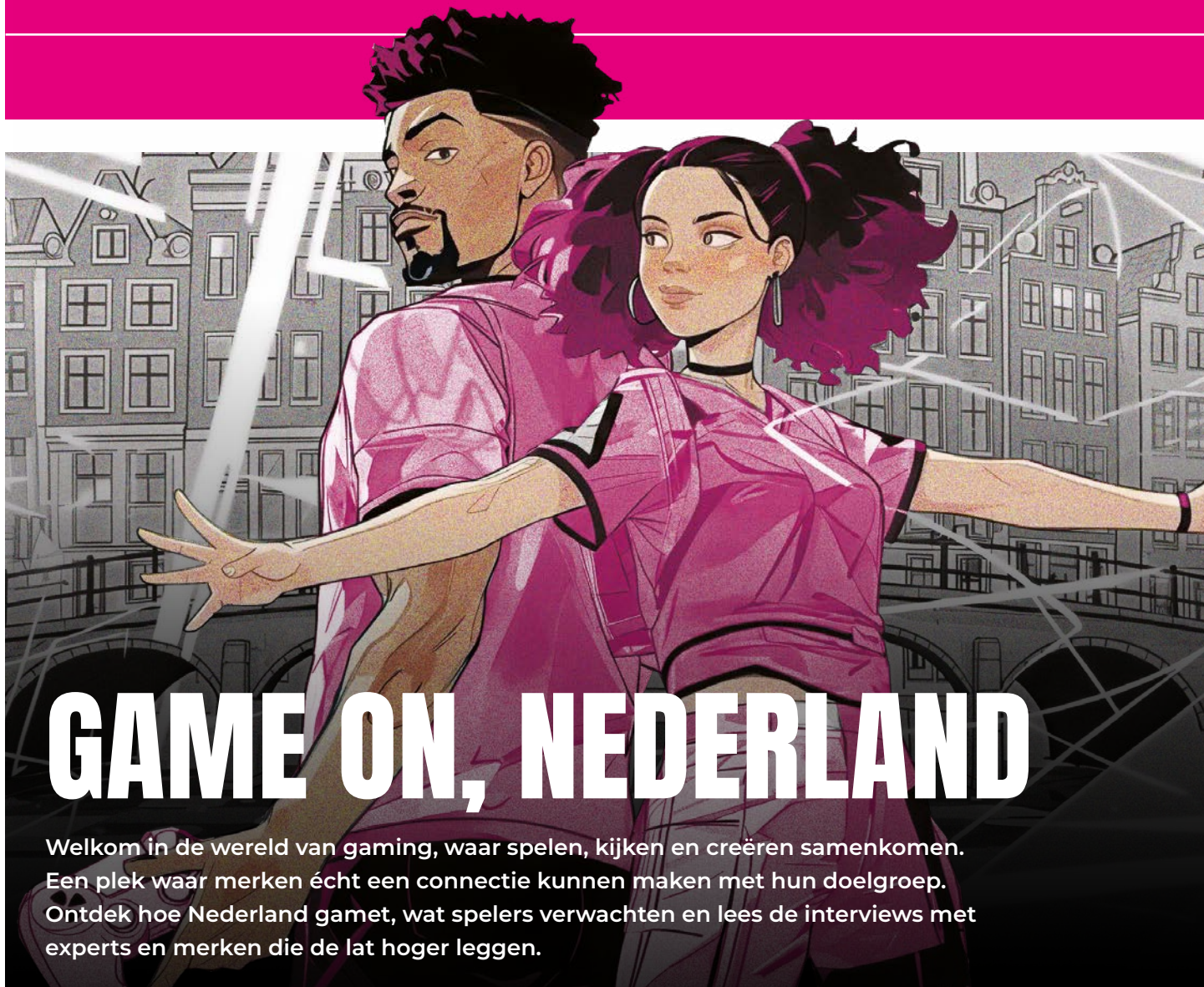


DUTCH GAMING REPORT

2026 EDITIE



GAME ON, NEDERLAND

Welkom in de wereld van gaming, waar spelen, kijken en creëren samenkomen.
Een plek waar merken écht een connectie kunnen maken met hun doelgroep.
Ontdek hoe Nederland gamet, wat spelers verwachten en lees de interviews met experts en merken die de lat hoger leggen.

RENÉ GLAS, U.U.

13

**“MERKEN DIE WAARDE TOEVOEGEN,
ZIJN SUCCESVOL IN GAMING”**

MARIEKE GRIT, DR. OETKER

48

**“GAMING IS GEEN NICHE MEER, HET IS
EEN PLEK WAAR MERKEN THUISHOREN”**

THE INVADERS ✦ WPP Media

VERANTWOORDING & CONTACT

Het Dutch Gaming Report 2026 is een initiatief van WPP Media en The Invaders, en is bedoeld om inzicht te geven in het gamegedrag in Nederland. Het onderzoek vergelijkt de Nederlandse spelers

van 13-17 en 18-65 jaar met Nederland breed. Hierbij worden spelers vergeleken met de rest van Nederland op sociaal-demografische variabelen, mediagedrag en game-specifieke onderwerpen.

CONTACT

The Invaders
Hendrik Figeeweg 1C
2031 BJ Haarlem
+31 235 400 200
info@theinvaders.nl

WPP Media
WPP Campus, Amsteldijk 166
1079 LH Amsterdam
www.wppmedia.com

OPZET VAN HET ONDERZOEK

Doelgroep: spelers 13-17 jaar (n = 156), spelers 18-65 jaar (n = 1008), NL-breed 18-65 jaar (n = 150). Spelers worden gedefinieerd als mensen die minstens maandelijks een game spelen. Heavy spelers doen dit dagelijks, light spelers wekelijks tot maandelijks.

Meting: weken 41-43, 2025
Veldwerkpartner: Dynata

DISCLAIMER

Wij staan in voor de juistheid van onze cijfers, maar kunnen geen verantwoording aanvaarden voor conclusies die derden op deze cijfers baseren. Bij de totstandkoming van deze publicatie hebben wij de grootst mogelijke zorgvuldigheid betracht bij de selectie van externe bronnen. Wij kunnen niet garanderen dat de informatie van deze bronnen die in

deze publicatie is opgenomen juist en volledig is of in de toekomst zal blijven. Wij aanvaarden geen aansprakelijkheid voor druk- en zetfouten. Wij zijn niet verplicht de informatie die we hebben opgenomen in deze publicatie te actualiseren of te wijzigen. Alle rechten ten aanzien van de inhoud van de publicatie worden voorbehouden, inclusief het recht van wijziging.

2025 The Invaders (KvK 67717950) & WPP Media (KvK 34108169). Alle rechten voorbehouden.

INHOUD

06 HOE NEDERLAND NAAR GAMERS KIJKT

H1

OVER BEELDVORMING, IDENTITEIT
EN HET VERDWIJNEN VAN
STEREOTYPEN

16 HOE EN WAAROM WE GAMEN

H2

DE DRIJFVEREN ACHTER
SPEELTIJD: PLEZIER, ONTSPANNING
EN VERBONDENHEID

20 WAAR EN WAT WE SPELEN

H3

EEN LANDSCHAP VAN DEVICES EN
GENRES DAT VOORTDUREND IN
BEWEGING IS

27 WIE IS DE NEDERLANDSE SPELER

H4

GAMERS ZIJN GEEN
SUBGROEP MEER, MAAR EEN
DWARSDOORSNEDE VAN DE
BEVOLKING

33 GAMING CONTENT & MEDIAGEDRAG

H5

HET GROEIENDE BELANG VAN
GAMING CONTENT EN WAAR
SPELERS DIE CONSUMEREN

44 MERKEN ZIJN WELKOM

H6

WAT SPELERS VERWACHTEN VAN
MERKEN EN WAAR ZIJ IN-GAME
HUN GELD AAN UITGEVEN

51 GAMING ALS BRUG TUSSEN GENERATIES

H7

HOE GAMES OUDERS HELPEN HUN
KINDEREN BETER TE BEGRIJPEN

55 ✕ KEY TAKEOUTS

DUTCH GAMING REPORT 2026



EDITORIAL INTRO



OPVALLENDSTE UITKOMSTEN DUTCH GAMING REPORT 2026

HOE GAMET NEDERLAND IN 2026?



Gamen speelt een steeds grotere rol in ons dagelijks leven. Waar we ook kijken, zien we de invloed ervan terug: van bioscopen gevuld met films gebaseerd op games tot jongvolwassenen die elkaar liever in een gamelobby treffen dan bij elkaar thuis. De impact van gaming op onze samenleving groeit met de dag.

Dat dit zo is, weten we door de vele onderzoeken naar gaming en het gedrag van spelers. Deze zijn echter vaak gericht op de wereldwijde markt of andere landen. Maar hoe zit dat in Nederland? Wat drijft Nederlandse spelers? En zien we al veranderingen ten opzichte van vorig jaar?

Net als vorig jaar geven WPP Media en The Invaders antwoord op deze vragen met het Dutch Gaming Report: een onderzoeksrapport dat een uniek inzicht biedt in het gedrag, de cultuur en de drijfveren van spelend Nederland.

Wij geloven erin dat deze inzichten essentieel zijn voor merken die connectie willen maken met de groeiende groep Nederlandse spelers.

Spelend Nederland is enorm divers en de verschillen zijn groot: tussen typen spelers, tussen gedrag op devices en tussen generaties. Zo zien we bijvoorbeeld dat gamen voor jongere spelers vaker een sociale activiteit is. En dat samen spelen de perfecte manier is om connectie te maken met je kinderen.

Gaming is inmiddels veel meer dan alleen entertainment. Het is een onderdeel van ons leven en cultuur, en dat biedt unieke kansen voor merk en maatschappij. We vertellen je graag persoonlijk waar deze voor jou liggen en hoe je ze kunt benutten.

Veel lees- en spelplezier gewenst.

The Invaders & WPP Media.

OPVALLENDSTE UITKOMSTEN DUTCH GAMING REPORT 2026

- ✦ **45% van Nederland gamet dagelijks,** een sterke stijging t.o.v. 2024 (32%)
- ✦ **Meer dan 60% van de spelers gamet dagelijks op mobiel**
- ✦ **Gamers tussen de 13 en 17 jaar en 45+ spelen het vaakst dagelijks** (meer dan 65%)
- ✦ **51% van gamers tussen 13 en 17 jaar vindt het net zo leuk om hun vrienden online te zien als live**
- ✦ **Gamen is geen mannenhobby: onder volwassenen is 51% van de spelers vrouw**
- ✦ **Een meerderheid van de spelers heeft geen moeite met merken in games; 32% van de jongeren vindt het zelfs passend**
- ✦ **40% van de jongere spelers verwacht dat grote merken aanwezig zijn in games**
- ✦ **Ouders die zelf gamen, geven vaker aan dat ze hun kind beter begrijpen**

01

We gamen in Nederland meer dan ooit. Gaming is inmiddels een volwaardige en ingeburgerde vorm van ontspanning. Ook het imago van gaming normaliseert. Bijna een kwart van de 18-65-jarigen noemt zichzelf inmiddels zelfs al met trots een gamer. En hoewel oude aannames nog steeds bestaan, ziet Nederland ook dat gamen steeds meer een sociale activiteit is geworden. Jongere gamers weten dat overigens allang. Velen van hen hebben geen enkele moeite met het label 'gamer' en zien hun vrienden net zo graag online als in het echt.

HOE NEDERLAND NAAR GAMERS KIJKT

- ◆ 24% VAN DE VOLWASSEN NEDERLANDERS NOEMT ZICHZELF EEN GAMER
- ◆ ONGEVEER EEN DERDE VAN DE GAMERS TUSSEN DE 18 EN 65 JAAR ZIET GAMEN OOK ALS EEN SOCIALE ACTIVITEIT
- ◆ 51% VAN DE GAMERS TUSSEN DE 13 EN 17 JAAR VINDT HET NET ZO LEUK OM HUN VRIENDEN ONLINE TE ZIEN ALS LIVE

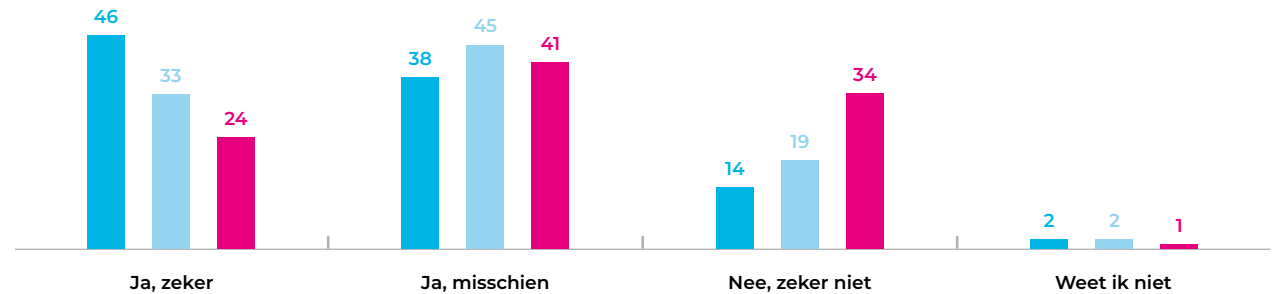


01

HOE KIJKEN
WE NAAR
ONSZELF?HOE NEDERLAND NAAR ZIJN
GAMER-IDENTITEIT KIJKTONGEVEER EEN KWART VAN DE
NEDERLANDERS TUSSEN DE 18 EN 65
ZIET ZICHZELF ZEKER ALS GAMERBIJ JONGEREN IS DAT ZELFS
BIJNA DE HELFT

■ Spelers 13-17 ■ Spelers 18-65 ■ NL-breed 18-65 Cijfers in %

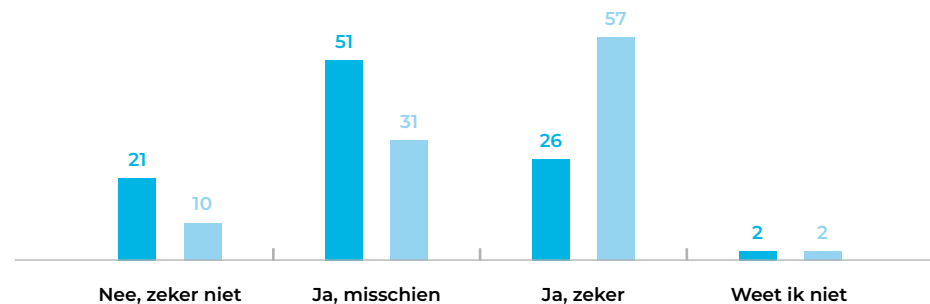
ZIE JIJ JEZELF ALS GAMER?



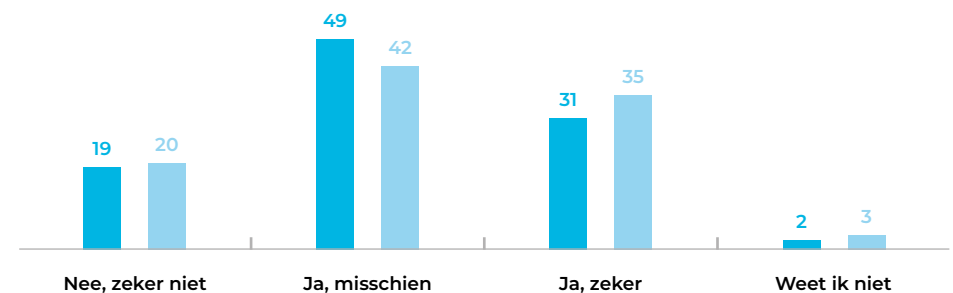
Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-65 (n = 1008), NL-breed (n = 150)

■ Light spelers ■ Heavy spelers Cijfers in %

ZIE JIJ JEZELF ALS GAMER? 13-17 JAAR



ZIE JIJ JEZELF ALS GAMER? 18-65 JAAR



Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-65 (n = 1008), NL-breed (n = 150)

01

WANNEER
BEN JE EEN
GAMER?

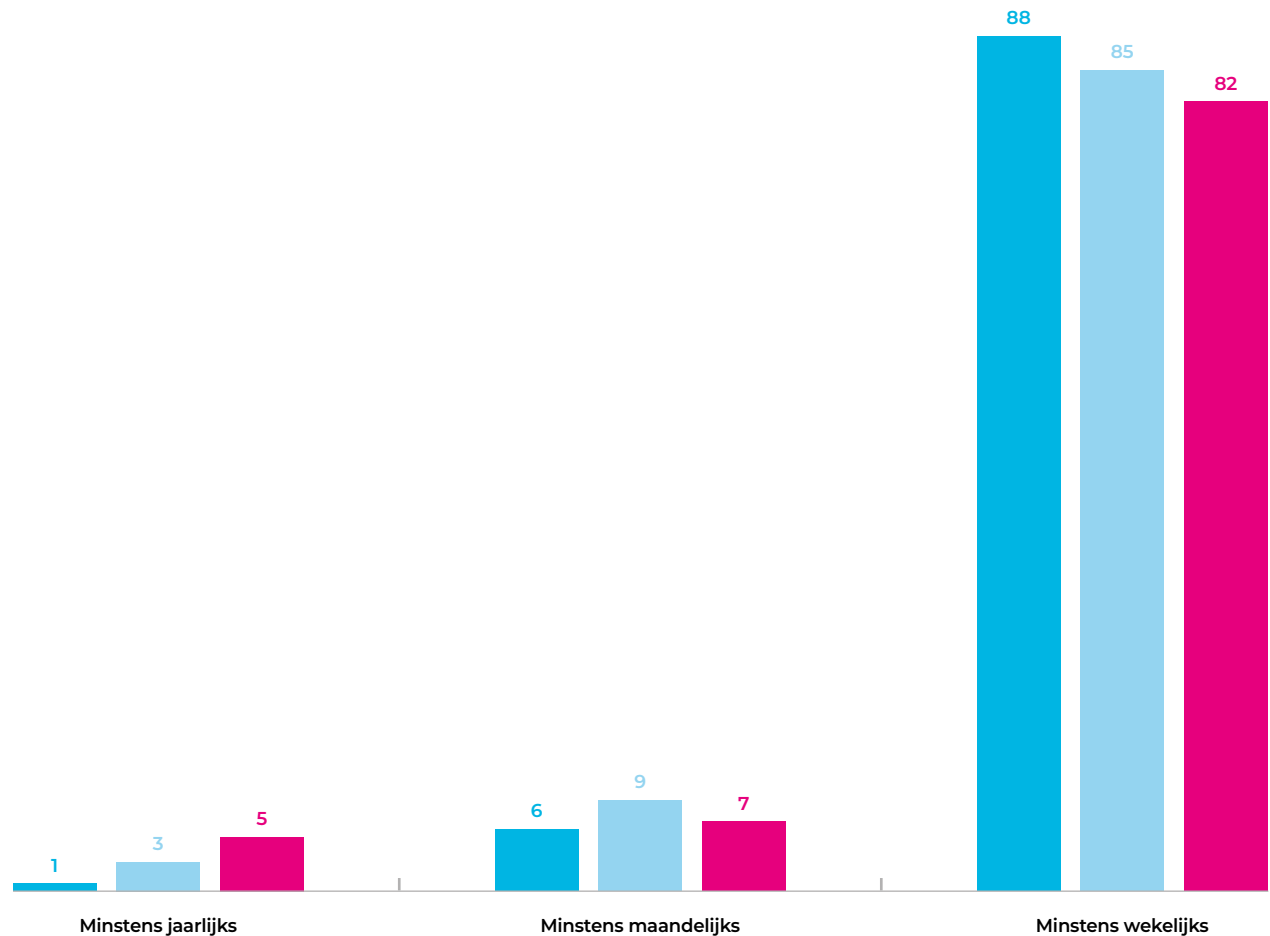
1/5

VAN DE VOLWASSEN
GAMERS ZIET
ZICHZELF NIET
ALS GAMER10% VAN DE JONGEREN DIE
DAGELIJKS GAMET, NOEMT
ZICHZELF GEEN GAMER

JE BENT PAS EEN GAMER ALS JE WEKELIJKS SPEELT

Spelers 13-17 Spelers 18-65 NL-breed 18-65 Cijfers in %

HOE VAAK MOET JE GAMEN OM EEN GAMER TE ZIJN?

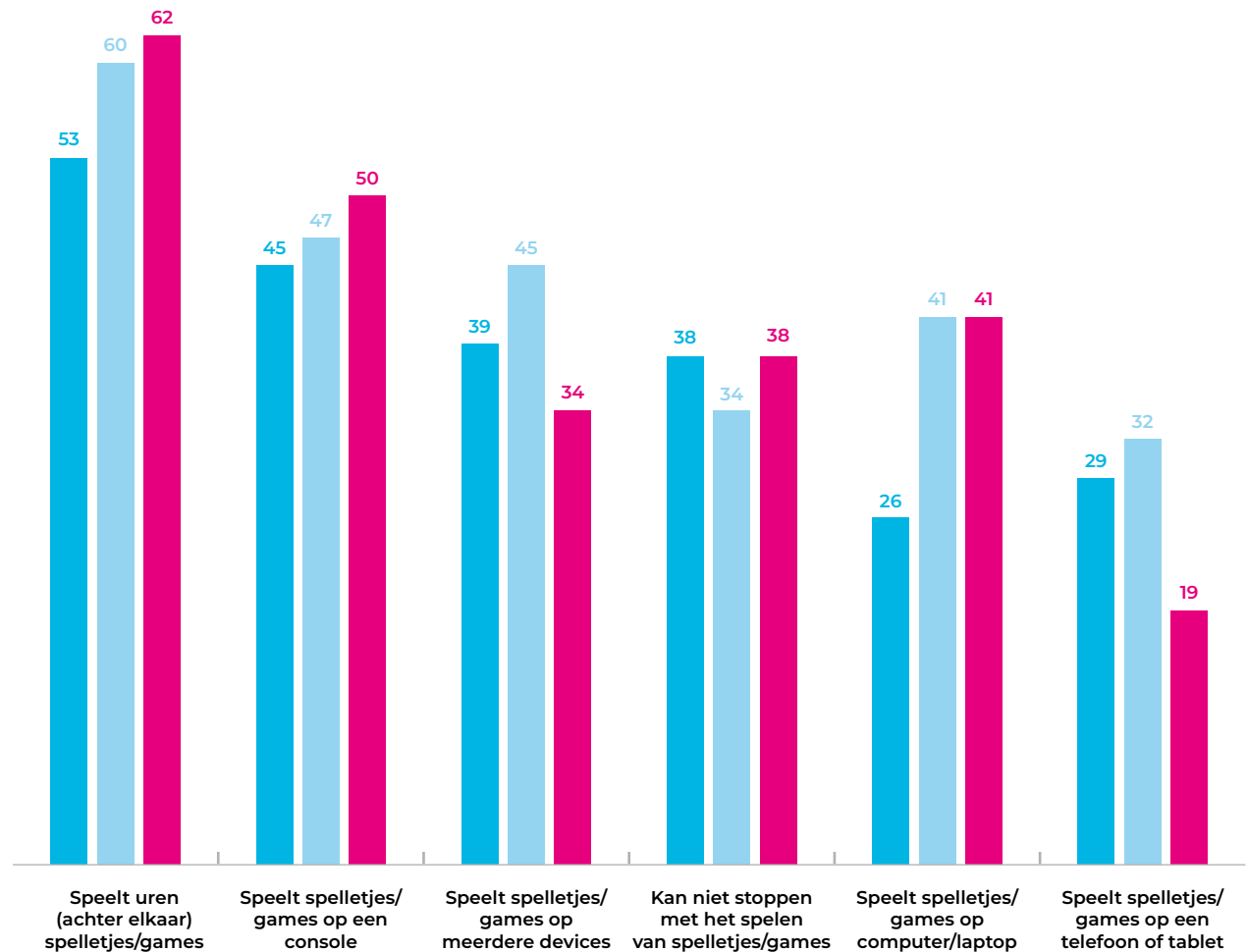


01

HOE
NEDERLAND
NAAR GAMERS
KIJKTJONGEREN ZIEN GAMERS VAKER
ALS LEUK EN GEZELLIG1/3 VAN DE
NEDERLANDERS
ZIET GAMERS
ALS INTELLIGENTTIJD EN INTENSITEIT VORMEN
DE 'ECHTE' GAMER

■ Spelers 13-17
 ■ Spelers 18-65
 ■ NL-breed 18-65
 Cijfers in %

WAT MAAKT IEMAND EEN GAMER?



01

HOE
NEDERLAND
NAAR GAMERS
KIJKT

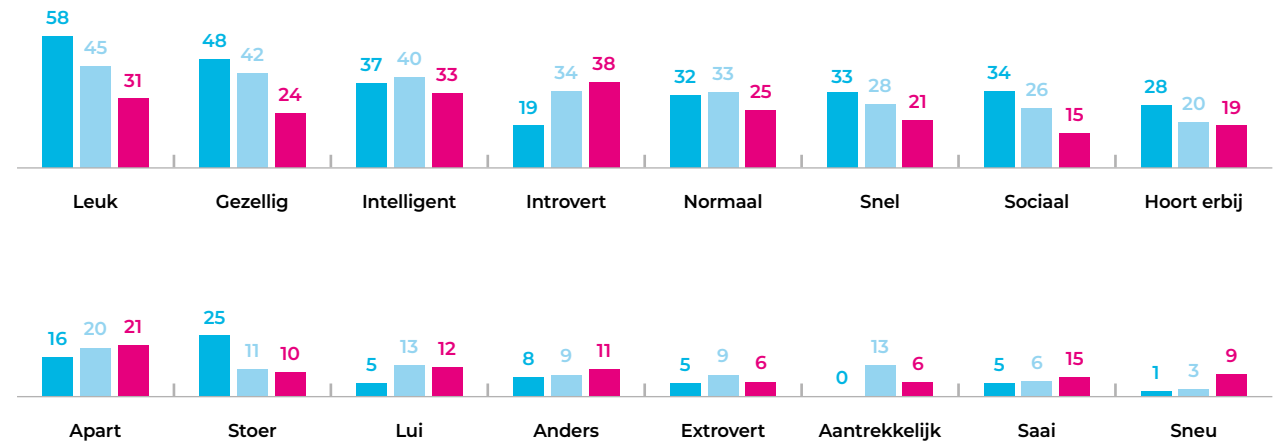
JONGEREN POSITIEVER OVER GAMING

JONGEREN ZIEN GAMEN VAKER
ALS IETS SOCIAALS EN DELEN
DEZE HOBBY GRAAG
MET ANDEREN

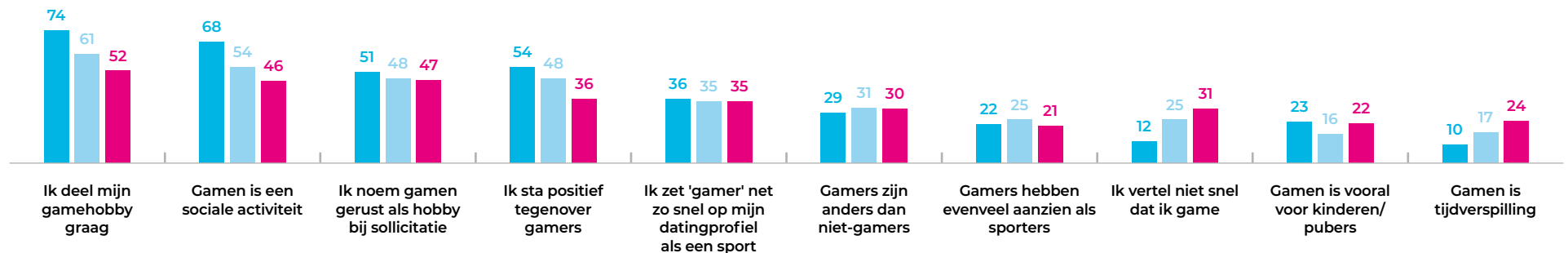


■ Spelers 13-17 ■ Spelers 18-65 ■ NL-breed 18-65 Cijfers in %

EIGENSCHAPPEN DIE WE ASSOCIËREN MET GAMERS



ONZE HOUDING TEGENOVER GAMERS EN GAMING



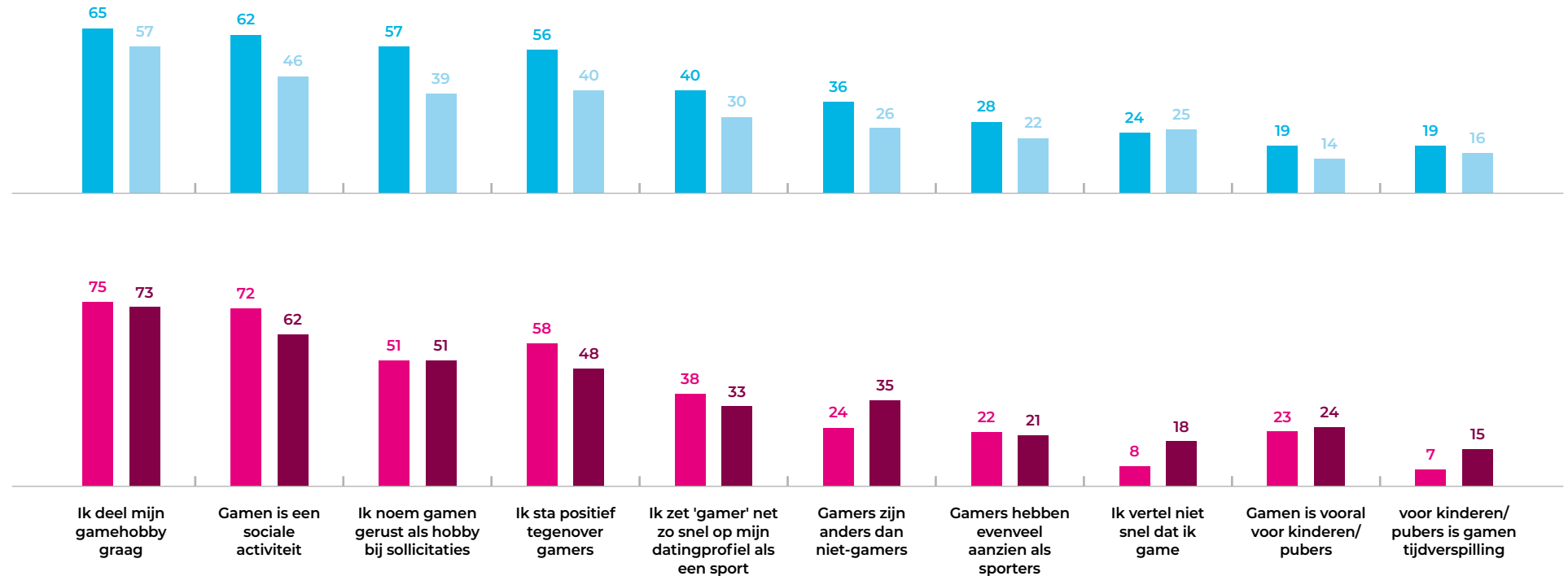
01

HOE
NEDERLAND
NAAR GAMERS
KIJKT

MANNEN POSITIEVER OVER GAMERS DAN VROUWEN

■ Spelers 18-65 man
 ■ Spelers 18-65 vrouw
 ■ Spelers 13-17 man
 ■ Spelers 13-17 vrouw
 Cijfers in %

HOE MANNEN EN VROUWEN VERSCHILLEN IN HUN BEELD VAN GAMERS



Base: spelers 13-17 (n = 156); man (n = 90) vrouw (n = 66), spelers 18-65 (n = 1008); man (n = 488) vrouw (n = 517)

01

WAAR
GAMERS NAAR
UITKIJKEN

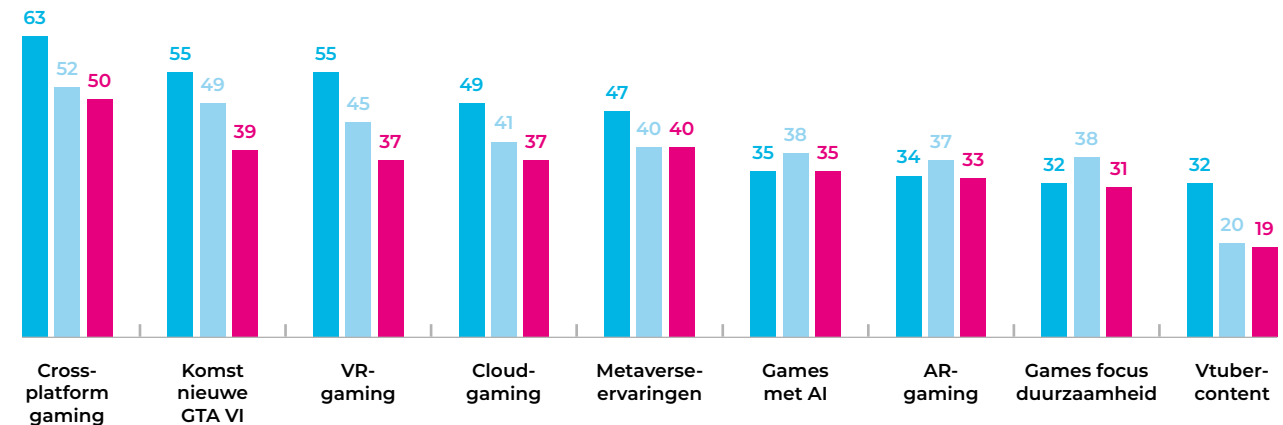
51% VAN DE GAMERS TUSSEN
DE 13 EN 17 JAAR VINDT HET
NET ZO LEUK OM HUN
VRIENDEN ONLINE
TE ZIEN ALS LIVE

JONGERE GAMERS
ZIJN OPVALLEND
ENTHOUSIAST OVER
DE OPKOMST VAN VR
EN VTUBERS

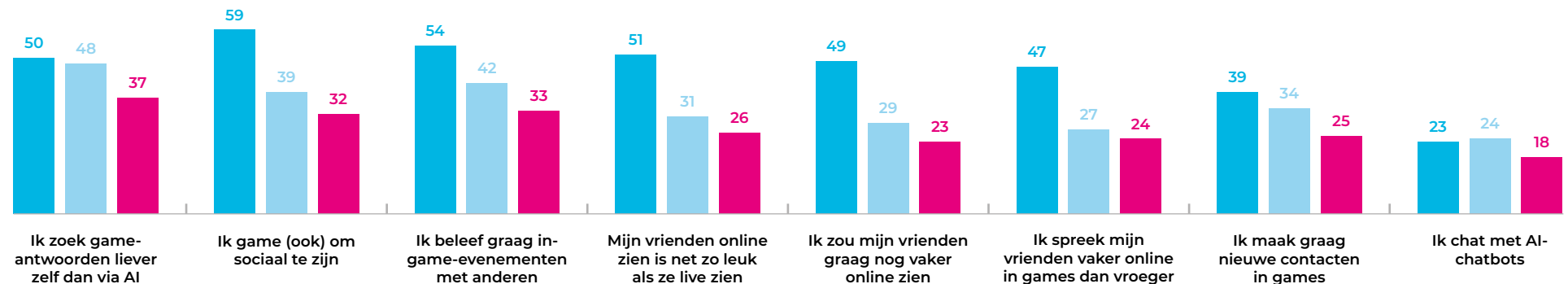
WE ONTMOETEN ELKAAR STEEDS MEER IN-GAME

Spelers 13-17 Spelers 18-65 NL-breed 18-65 Cijfers in %

WELKE ONTWIKKELINGEN SPREKEN JE AAN?



EIGEN GEDRAG OMTRENT GAMEN



Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-65 (n = 1008), NL-breed (n = 150)

INTERVIEW

ASSISTANT PROFESSOR NEW MEDIA AND DIGITAL CULTURE AT **UNIVERSITEIT UTRECHT**

RENÉ GLAS



“ DE MERKEN DIE WAARDE TOEVOEGEN IN GAMING, ZIJN MERKEN DIE SUCCESVOL ZIJN”

Als assistant professor aan de Universiteit Utrecht houdt René Glas zich al jaren bezig met games, spelers en de manier waarop gaming ons mediagedrag verandert. Volgens hem is het tijd dat we onze oude aannames over gaming loslaten. ‘We praten nog te vaak over gamers, terwijl bijna iedereen zelf spellen speelt’, zegt hij. ‘Dat zegt alles over de manier waarop we games soms nog zien als iets nieuws, terwijl die allang onderdeel van onze cultuur zijn.’

HET IMAGO VAN GAMING

Een ruime meerderheid van de Nederlanders gamet weleens; bijna de helft doet dit zelfs dagelijks. En hoewel zij zichzelf misschien niet allemaal zien als gamers, is gaming in ieder geval allang geen niche meer, benadrukt Glas. ‘Het is een volwaardig onderdeel van het mediagedrag van veel mensen. Net als televisie kijken of naar muziek luisteren.’

Daarin benadrukt hij vooral dat gamen ook niet meer alleen iets is voor jongeren. ‘We hebben inmiddels generaties die zijn opgegroeid met gaming. Ouders die zelf gamen, grootouders die Candy Crush spelen. Het is een activiteit die dwars door leeftijd, gender en achtergrond loopt’, zegt Glas. Maar hij merkt ook dat dit nog altijd zo gezien wordt: ‘Het imago is nog niet meegegroeid.’

DE DIVERSITEIT VAN GAMING

Wat daarin niet helpt, is dat er rond gaming soms nog steeds iets negatiefs hangt. Dat ziet Glas ook terug in hoe media en politiek naar gaming kijken. ‘Historisch gezien is er altijd veel aandacht geweest voor zaken die gekoppeld werden aan gaming, zoals verslaving, geweld, schermtijd. Dat is niet onbelangrijk, maar het is wel eenzijdig. Voor veel spelers staat gaming voor creativiteit, voor sociale activiteiten, of voor ontspanning.’

Wat meer nieuwsgierigheid en een positieve kijk zouden daarom volgens Glas niet verkeerd zijn, al blijft een kritische blik volgens hem zeker belangrijk. Glas benadrukt daarin dat het zaak is om games mee te nemen in bredere discussies over mediawijsheid. ‘Het is zaak games te begrijpen in de manier waarop ze spelers verleiden. Bijvoorbeeld in relatie tot allerlei nieuwe verdienmodellen waarin spelers telkens wordt gevraagd om kleine aankopen te doen.’

‘Maar dat geldt dus ook voor hoe ze spelers vermaken, hoe ze op nieuwe interactieve wijze

verhalen vertellen of virtuele werelden creëren’, vertelt Glas. ‘Dit doorgronden begint met kennis, maar vooral met nieuwsgierigheid. Vraag dus niet alleen wat er mis kan gaan, maar ook wat er mooi aan is.’

INTERACTIE ALS GROOTSTE KRACHT

Een mooi voorbeeld van de potentie van games is dat Glas steeds vaker maatschappelijke thema’s ziet terugkeren in games. ‘Denk aan inclusiviteit, klimaat, mentale gezondheid. Games bieden een ruimte om zulke onderwerpen te verkennen. Niet alleen door erover te praten, maar door ze te ervaren. Dat maakt gaming een krachtig medium, juist omdat het interactief is.’

Volgens hem is dat ook wat gaming onderscheidt van andere media. ‘Je bent niet alleen toeschouwer, je bent deelnemer. Dat zorgt voor een ander soort

“JE BENT NIET ALLEEN TOESCHOUWER, JE BENT DEELNEMER. DAT ZORGT VOOR EEN ANDER SOORT BETROKKENHEID”

betrokkenheid, en dus voor een andere vorm van betekenis.' En dat gaat volgens hem verder dan alleen het spelen zelf. 'Streamingplatformen zoals Twitch en YouTube hebben van gamen een publieke performance gemaakt', zegt hij. 'Kijken is ook participeren. Je reageert, chat, doneert. De grens tussen speler en publiek vervaagt.'

EEN CULTURELE BEWEGING

De moderne gamer is inmiddels dan ook meer dan alleen een consument. Hij of zij is ook steeds vaker maker. 'Iedereen kan vandaag de dag content creëren', zegt Glas. 'Van TikToks tot mods. De grens tussen spelen en produceren vervaagt. Dat is fantastisch, maar ook complex. We moeten nadenken over eigendom, credits en wat het betekent om samen een cultuur te maken.' Als onderzoeker zit Glas daar bovenop. 'We analyseren niet alleen games, maar ook wat eromheen gebeurt: fansites, memes, livestreams. Daar zit echte culturele beweging in. Sommige liefhebbers van games kijken meer naar streams dan dat ze daadwerkelijk zelf spelen.' Om gaming te begrijpen, moet je weten wat daar speelt. Glas ziet dat we op dat punt echter nog vaak tekortschieten.

MISVERSTANDEN ROND GAMING

Glas spreekt bijvoorbeeld weleens met ouders die niet goed begrijpen wat hun kinderen doen als ze gamen. 'Ze zien hun kind achter een scherm en denken: wat zijn ze nu eigenlijk aan het doen? Ze weten vaak niet hoe de spellen die gespeeld worden werken, wat het verdienmodel erachter is

en hoe kinderen daarmee omgaan', merkt hij op. 'Maar wat ze dus ook niet weten is dat hun kind vaak actief aan het samenwerken en communiceren is met andere spelers.'

Zijn advies aan ouders is dan ook om nieuwsgierig te zijn. 'Ga naast je kind zitten en laat je uitleggen wat ze doen', adviseert Glas. 'Dat gesprek levert meer op dan welke limiet of regel dan ook. Door te begrijpen wat gamen voor hen betekent, zie je pas waarom het zo belangrijk is.'

GEEN KANAAL, MAAR EEN CULTUUR

Diezelfde les geldt ook voor merken en marketeers. Volgens Glas doen ook zij er goed aan om eerst te luisteren en te leren. 'Te veel campagnes zien gamers nog als consumenten, niet als spelers', zegt hij. 'Dan wordt gaming een plek waar je reclame in stopt, in plaats van een cultuur waar je onderdeel van wordt.'

Volgens Glas werkt het niet op die manier. Gaming is te groot en te divers om het zo plat te slaan. 'Ik zie nog steeds de neiging om gaming te benaderen als een "kansrijk kanaal"', concludeert Glas. 'Maar dat is het niet. Gaming is geen kanaal, maar een brede, veelzijdige cultuur. Wie alleen kijkt naar cijfers en bereik, mist waar het echt om gaat in verschillende gaming communities.'

WEES OPRECHT

Glas ziet echter ook genoeg voorbeelden van merken die het wel begrijpen. Wanneer Glas deze met elkaar vergelijkt, bespeurt hij een duidelijke overeenkomst. 'Merken die succesvol zijn in gaming, zijn merken die waarde toevoegen: door iets te brengen, niet alleen te halen', vertelt Glas. 'Gamers voelen feilloos aan of je oprecht bent en of je hun wereld begrijpt of niet. Wie de cultuur begrijpt, hoeft niet hard te roepen. De community hoort vanzelf dat je erbij hoort.'

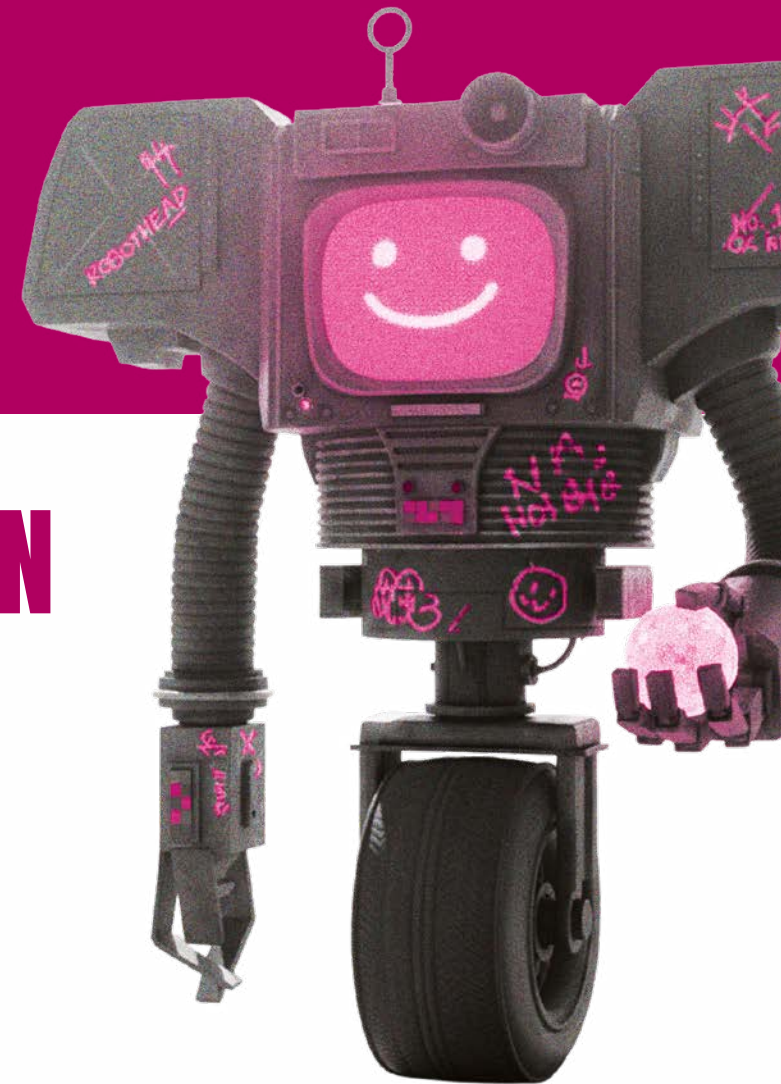


02

Nederland gamet meer dan ooit en steeds vaker dagelijks. Bijna de helft van ons speelt inmiddels iedere dag, een groei die vooral wordt gedragen door jongeren én 45+'ers. Mobiel blijft daarbij het populairste platform: toegankelijk, altijd bij de hand en inmiddels groter dan console en pc. Achter dat toenemende speelgedrag schuilen uiteenlopende motivaties. Voor volwassenen is gamen vooral een prettige vorm van ontspanning en afleiding, terwijl het voor jongeren juist net zo goed een sociale plek is als een competitieve uitdaging, een manier om vrienden te zien, skills te verbeteren en steeds verder te komen.

HOE EN WAAROM WE GAMEN

- ◆ **45% VAN NEDERLAND GAMET DAGELIJKS, EEN STERKE STIJGING T.O.V. 2024 (32%)**
- ◆ **JONGEREN TUSSEN DE 13 EN 17 JAAR EN 45+'ERS GAMEN HET VAAKST DAGELIJKS**
- ◆ **40% VAN DE JONGEREN GAMET OM CONTACT TE LEGGEN MET VRIENDEN**
- ◆ **MOBIEL IS HET POPULAIRESTE PLATFORM, VOORAL ONDER HEAVY GAMERS; LIGHT GAMERS SPELEN VAKER OP CONSOLE**



02

HOE VAAK
WE GAMEN

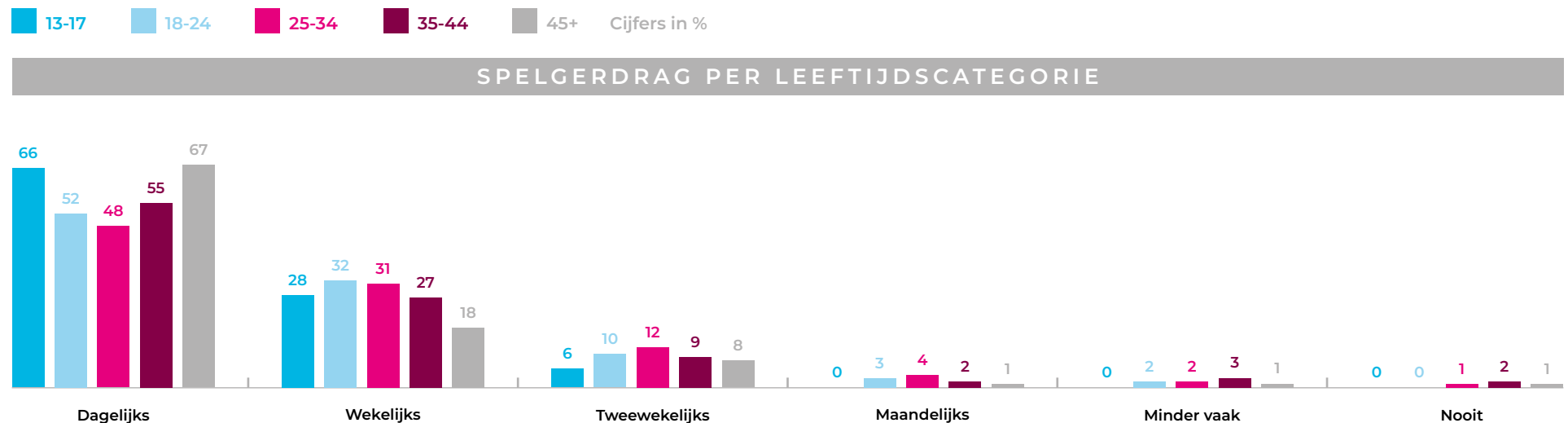
STEEDS MEER NEDERLANDERS GAMEN DAGELIJKS



Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-65 (n = 1008), NL-breed 18-65 (n = 150)

**BIJNA DE HELFT
VAN NEDERLAND
GAMET DAGELIJKS**

HET AANTAL DAGELIJKSE
GAMERS IS GESTEGEN VAN 32%
IN 2024 NAAR 45% IN 2025



Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-24 (n = 150), spelers 25-34 (n = 294), spelers 35-44 (n = 252), spelers 45+ (n = 427)

02

MOBIEL,
CONSOLE
OF PC?

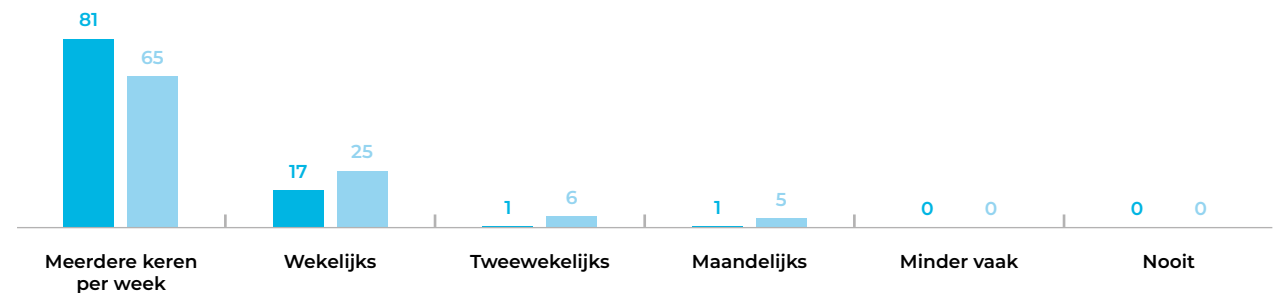
RUIM 40%

VAN DE GAMERS ZIET
ZICHZELF ALS LIGHT GAMER

WE GAMEN HET MEEST OP ONZE MOBIELE TELEFOON

■ Spelers 13-17 light ■ Spelers 18-65 light Cijfers in %

HET VERSCHIL TUSSEN HEAVY EN LIGHT GAMERS

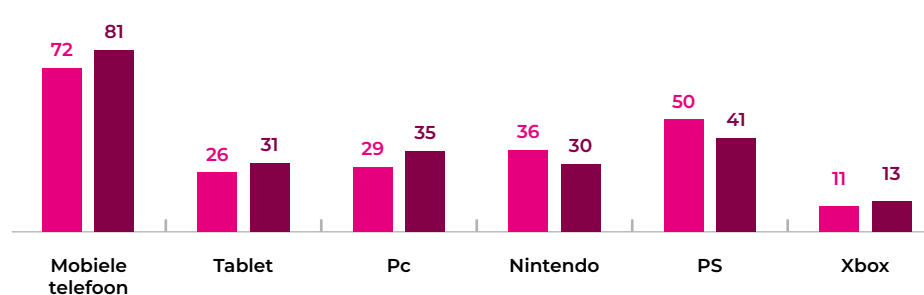


Base: spelers 13-17 light (n = 54), spelers 18-65 light (n = 408)

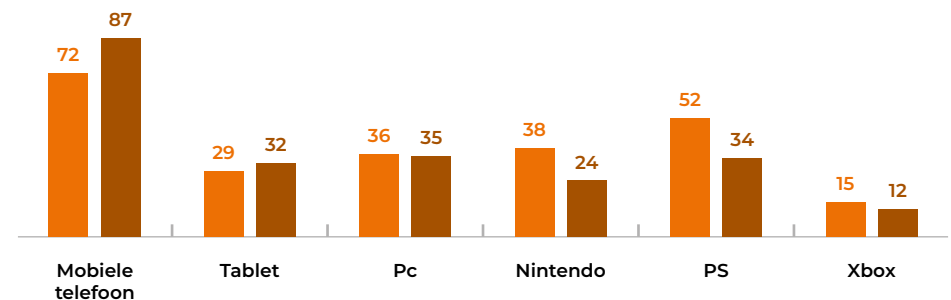
■ Spelers 13-17 ■ Spelers 18-65 Cijfers in %

■ Spelers 13-17 heavy ■ Spelers 18-65 heavy Cijfers in %

WAAROP SPEELT NEDERLAND ZIJN GAMES?



Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-65 (n = 1008)



Base: spelers 18-65 light (n = 408), spelers 18-65 heavy (n = 600)

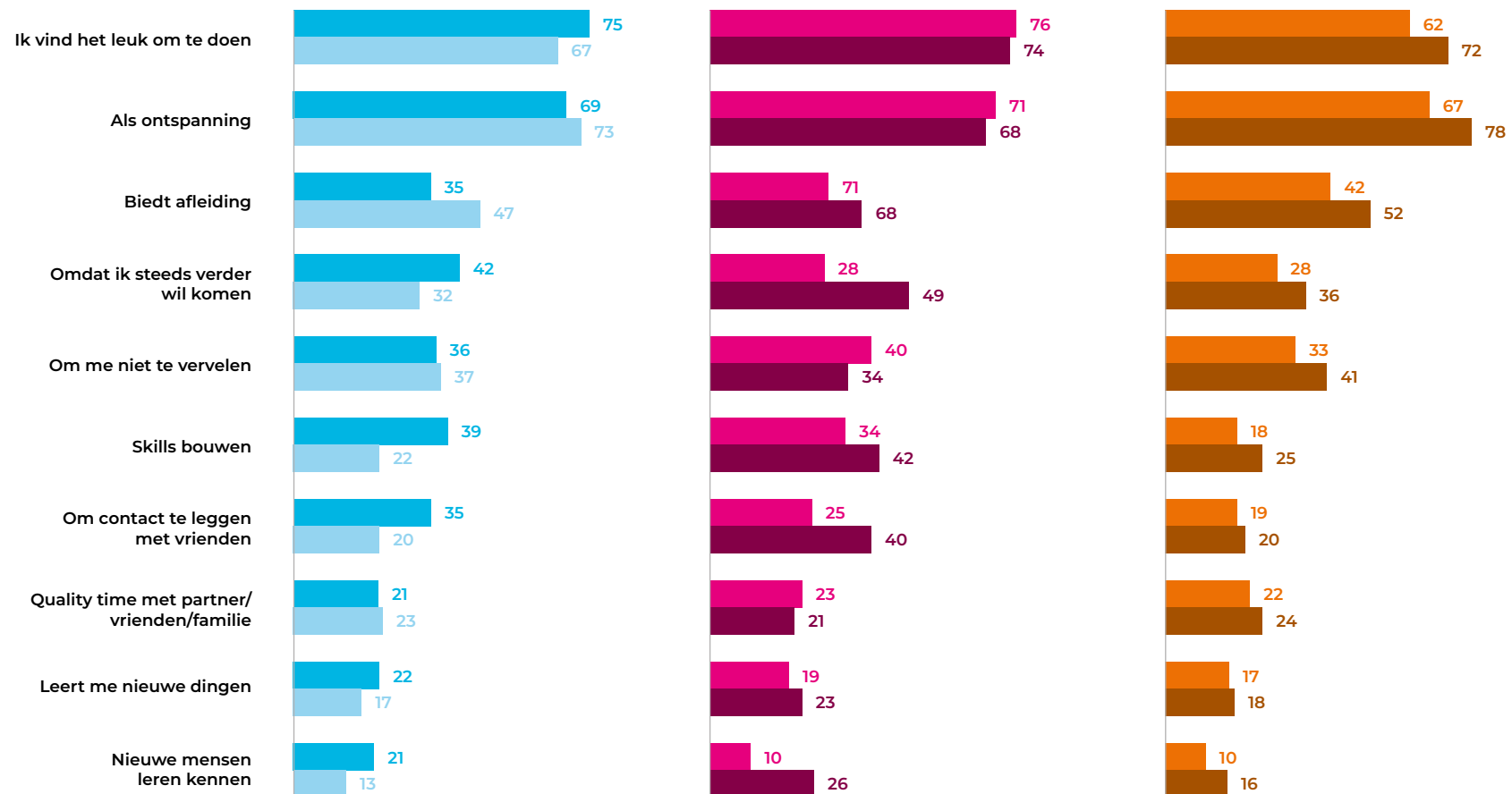
02

WAAROM
NEDERLAND
GAMET

GAMEN ALS ONTSPANNING OF SOCIALE ACTIVITEIT

■ Spelers 13-17
 ■ Spelers 18-65
 ■ Spelers 13-17 light
 ■ Spelers 13-17 heavy
 ■ Spelers 18-65 light
 ■ Spelers 18-65 heavy
 Cijfers in %

REDENEN OM TE GAMEN



Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-65 (n = 1008)

Base: spelers 13-17 light (n = 54), spelers 13-17 heavy (n = 102)

Base: spelers 18-65 light (n = 408), spelers 18-65 heavy (n = 600)

03

We spelen op alles wat een scherm heeft: van de smartphone in onze hand tot de console naast de tv en de pc op ons bureau. Maar hoe we die schermen gebruiken, verschilt sterk. De een wisselt moeiteloos tussen console en mobiel, terwijl de ander trouw blijft aan één platform. Daardoor ontstaan verschillende combinaties en voorkeuren, zowel in de platformen die we gebruiken als in hoe vaak we dat doen. Het resultaat: opvallend veelzijdig speelgedrag, waarin apparaten én games elk hun eigen plek innemen binnen onze dagelijkse routine. Van Candy Crush en Roblox op mobiel tot GTA en Call of Duty op console.



WAAR EN WAT WE SPELEN

- ✦ **PLAYSTATION EN PC OPNIEUW DE POPULAIRSTE PLATFORMEN**
- ✦ **MEER DAN 60% VAN NEDERLAND GAMET DAGELIJKS OP MOBIEL**
- ✦ **MINECRAFT, ROBLOX EN BRAWL STARS ZIJN HET POPULAIRST ONDER JONGEREN; VOLWASSENEN KIEZEN VAKER VOOR GTA, CALL OF DUTY EN CANDY CRUSH**



03

DE FAVORIETE
PLATFORMEN
VAN
NEDERLANDPC POPULAIR
BIJ JONG EN OUD

■ Pc
 ■ Nintendo
 ■ Playstation
 ■ Xbox
 Cijfers in %

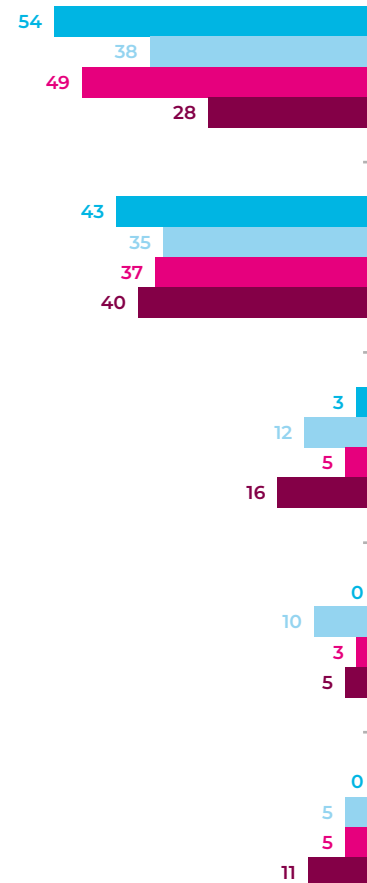
FREQUENTIE SPELEN 13-17 JAAR

2.9 PC GAMER
UUR GEMIDDELTE
 GAMETIJD

2.0 Nintendo
UUR GEMIDDELTE
 GAMETIJD

2.8 PS
UUR GEMIDDELTE
 GAMETIJD

1.6 X
UUR GEMIDDELTE
 GAMETIJD



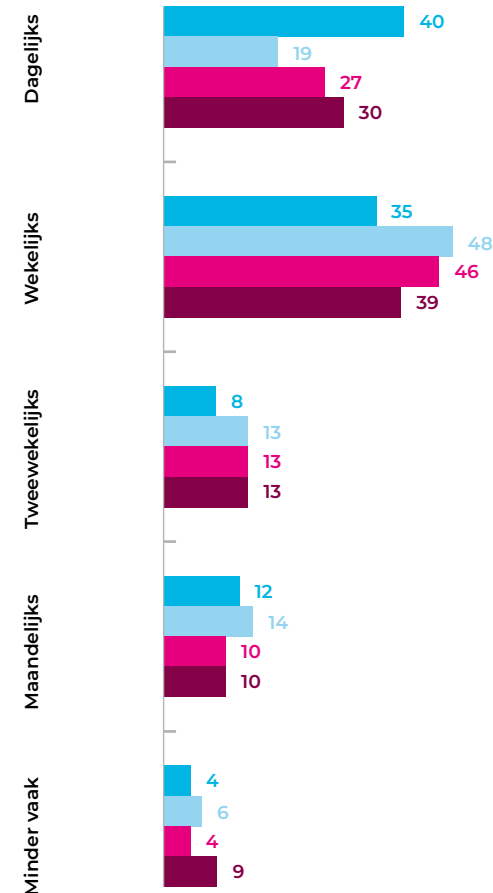
FREQUENTIE SPELEN 18-65 JAAR

2.9 PC GAMER
UUR GEMIDDELTE
 GAMETIJD

2.0 Nintendo
UUR GEMIDDELTE
 GAMETIJD

2.8 PS
UUR GEMIDDELTE
 GAMETIJD

2.5 X
UUR GEMIDDELTE
 GAMETIJD



Base: spelers 13-17 2025 (n = 150), spelers 13-17 2024 (n = 150)

Base: spelers 18-65 2025 (n = 1008), spelers 18-65 2024 (n = 1000)

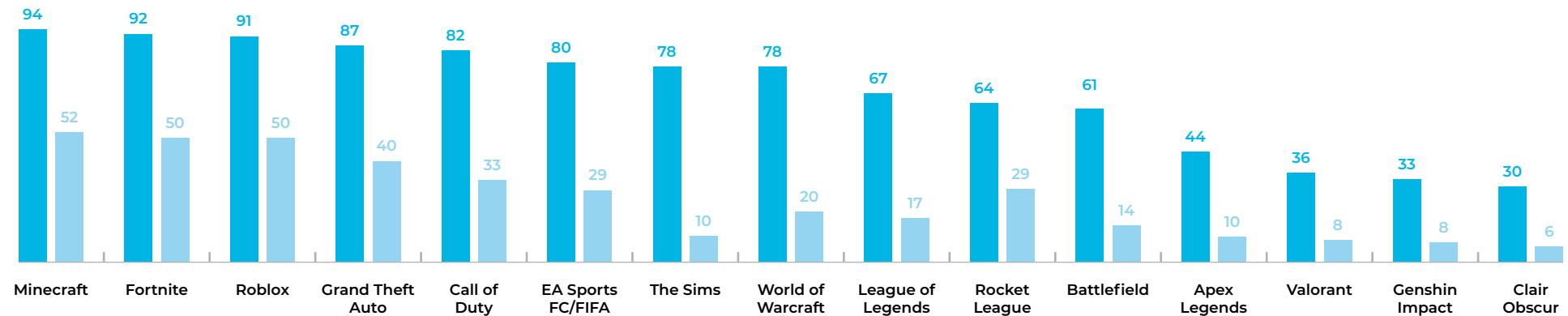
03

BEKENDE
GAMES

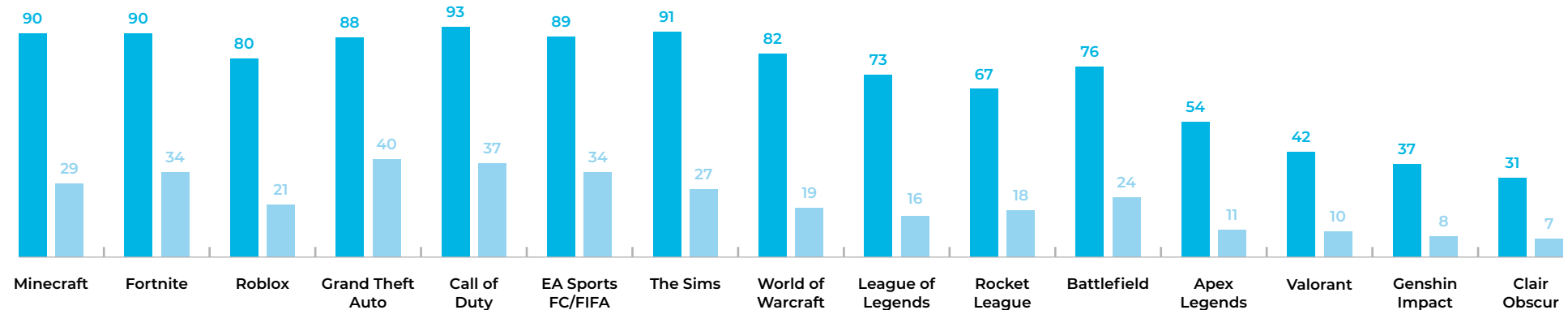
JEUGD KIEST MINECRAFT, VOLWASSENEN CALL OF DUTY

Ken ik Speel ik Cijfers in %

BEKENDHEID GAMES 13-17 JAAR



BEKENDHEID GAMES 18-65 JAAR



Base: spelers 13-17 2025 (n = 156), spelers 13-17 2024 (n = 150)

Base: spelers 18-65 2025 (n = 1008), spelers 18-65 2024 (n = 1000)

03

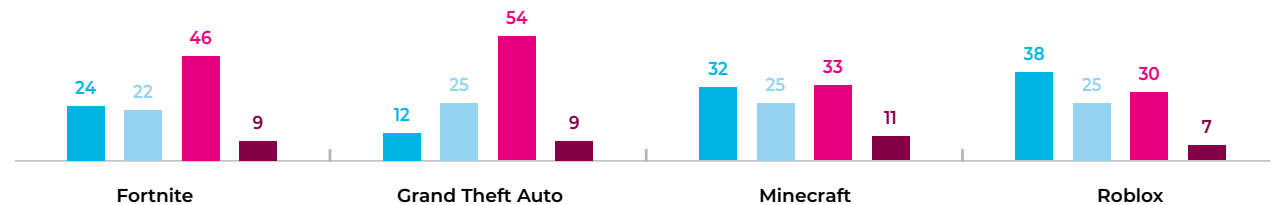
POPULAIERSTE
PLATFORM
PER GAMEPLAYSTATION FAVORIETE
CONSOLE VAN NEDERLAND

NET ALS VORIG JAAR WORDT
ER VOORAL OP PLAYSTATION
GESPEELD, AL IS VOOR SOMMIGE
GAMES PC FAVORIET



Pc Nintendo Playstation Xbox Cijfers in %

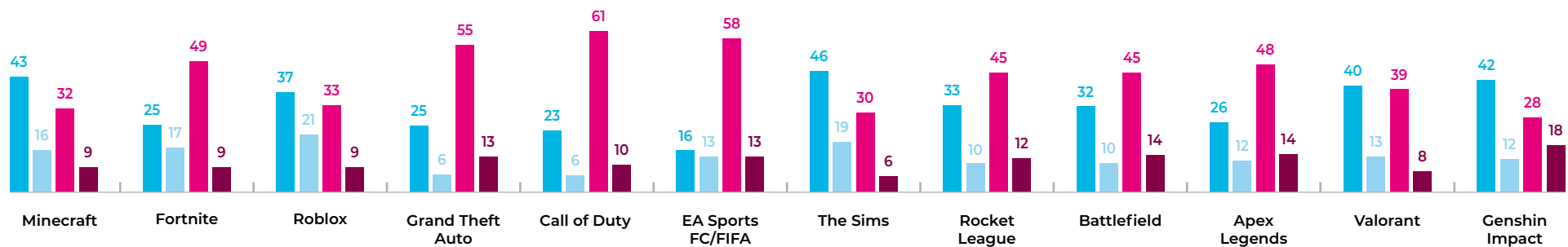
WAAROP SPELEN WE ONZE GAMES? (13-17 JAAR)



Base: spelers 13-17 (n = 156), games met minstens (n = 50) spelers

Pc Nintendo PlayStation Xbox Cijfers in %

WAAROP SPELEN WE ONZE GAMES? (18-65 JAAR)



Base: spelers 18-65 (n = 1008), games met minstens (n = 50) spelers

03

GAMEN
OP MOBIEL

GEMIDDELDE MOBIELE GAMETIJD
VAN JONGERE EN VOLWASSENEN
IN 2025 IS GELIJK

MEER DAN 60%
GAMET DAGELIJKS OP MOBIEL

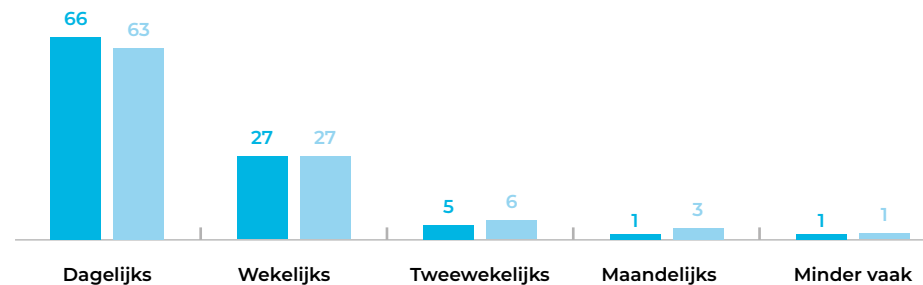


Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-24 (n = 150), spelers 25-34 (n = 294), spelers 35-44 (n = 252) spelers 45+ (n = 427)

VOORAL OUDERE GAMERS SPELEN DAGELIJKS OP MOBIEL

Spelers 13-17 Spelers 18-65 Cijfers in %

FREQUENTIE SPELEN MOBIEL



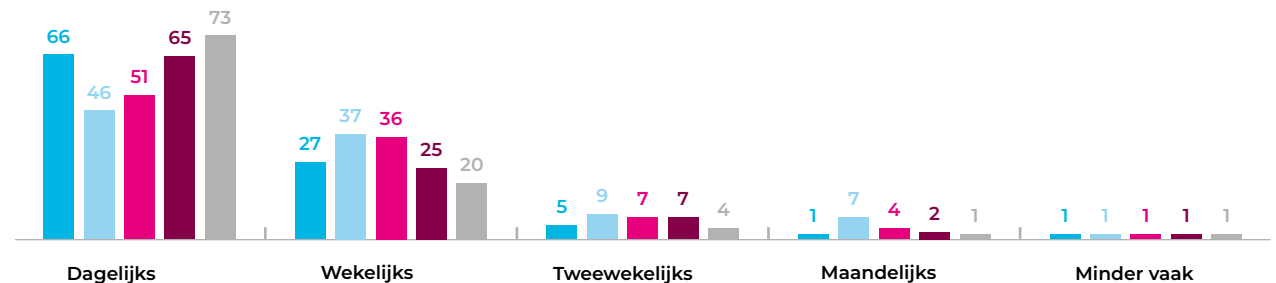
**2.5
UUR** GEMIDDELDE
GAMETIJD

**2.5
UUR** GEMIDDELDE
GAMETIJD

Base (speelt mobile games): spelers 13-17 2025 (n = 122), spelers 18-65 2025 (n = 879), spelers 13-17 2024 (n = 107), spelers 18-65 2024 (n = 848)

13-17 18-24 25-34 35-44 45+ Cijfers in %

GROTE VERSCHILLEN TUSSEN LEEFTIJDSGROEPEN



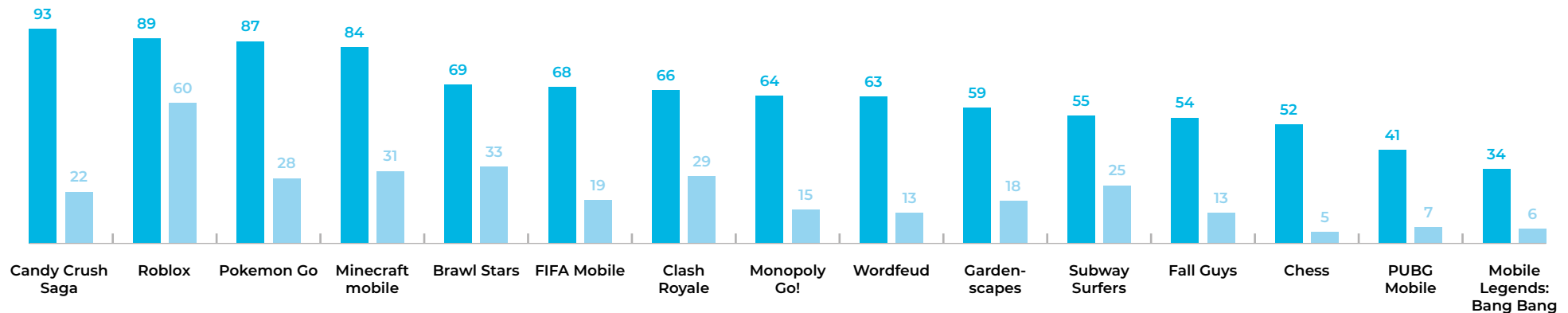
03

WAT WE
SPELEN
OP ONZE
SMARTPHONES

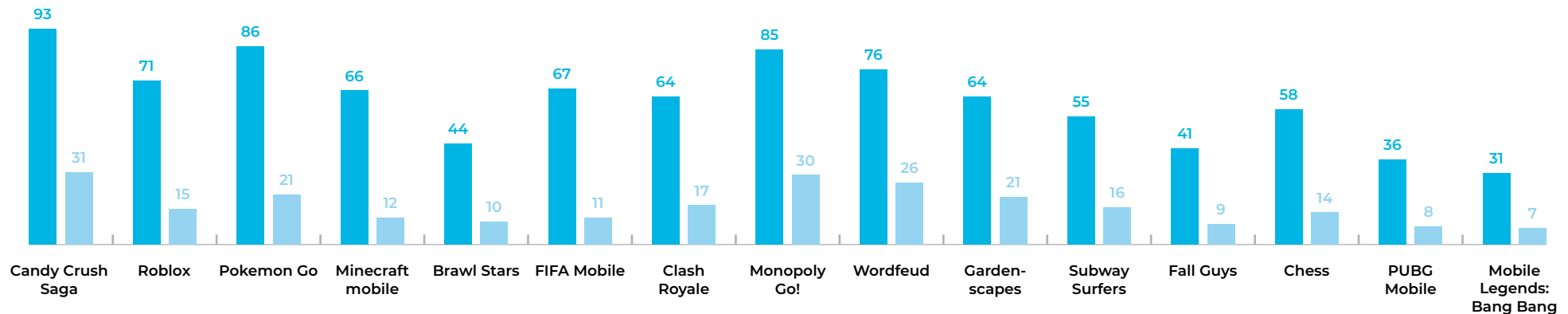
BRAWL STARS EN CLASH ROYALE IN OPKOMST

Ken ik Speel ik Cijfers in %

BEKENDHEID MOBILE GAMES 13-17 JAAR

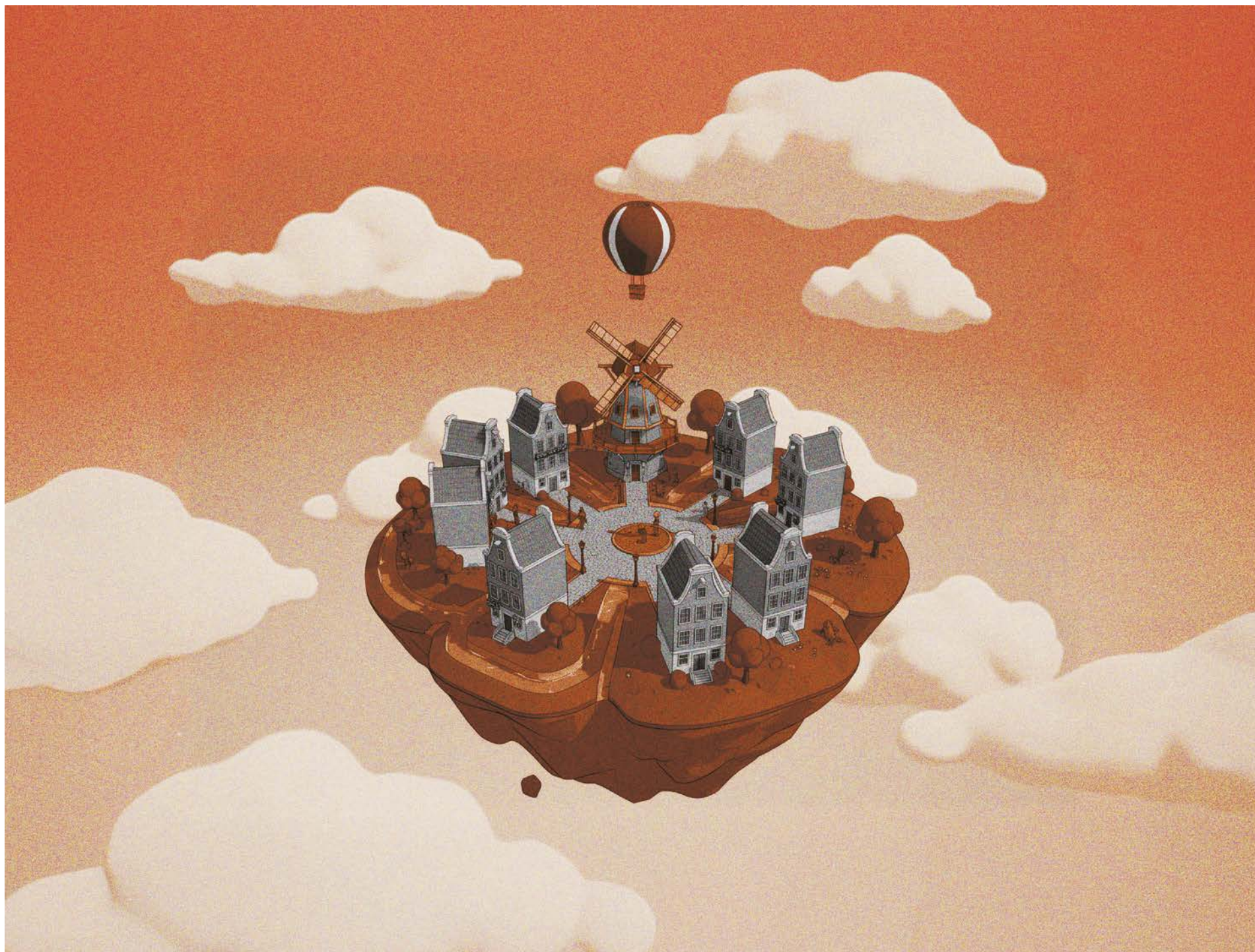


BEKENDHEID MOBILE GAMES 18-65 JAAR



Base (speelt mobile games): spelers 13-17 2025 (n = 122), spelers 13-17 2024 (n = 107)

spelers 18-65 2025 (n = 879), spelers 18-65 2024 (n = 848)



04 ↙

Gamers vormen allang geen subgroep meer. Spelers vind je in alle lagen van de bevolking, van scholieren tot fulltimers en van jonge gezinnen tot zelfstandig ondernemers. Eigenlijk zijn het net gewone mensen, ook al zijn spelers gemiddeld iets hoger opgeleid en hebben ze vaker een baan. Op de meeste gebieden zijn de verschillen juist klein. Zelfs het vooroordeel dat gamen vooral iets voor mannen is, verdwijnt langzaam: onder volwassen gamers is inmiddels een meerderheid vrouw. Dat alles laat zien dat gamers niet afwijken van de rest, maar juist een brede dwarsdoorsnede vormen van de Nederlandse bevolking.

WIE IS DE NEDERLANDSE SPELER

- ✦ **GAMEN IS ALLANG GEEN MANNENHOBBY MEER:**
ONDER VOLWASSENEN IS 51% VAN DE SPELERS VROUW
- ✦ **SPELERS ZIJN VAKER HOOGOPGELEID** DAN DE GEMIDDELDE NEDERLANDER
- ✦ **VOLWASSEN SPELERS HEBBEN VAKER EEN FULLTIMEBAAN OF EIGEN ONDERNEMING**

HAIR STYLE



HAIR COLOR

EYE COLOR

FACIAL FEAT



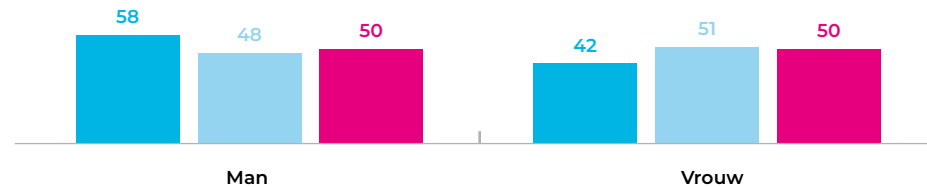
04

SPELERS
ZIJN GEWOON
MENSEN

SPELERS VAKER HOOGOPGELEID

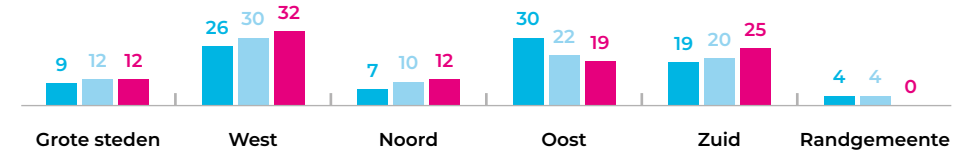
■ Spelers 13-17 ■ Spelers 18-65 ■ NL-breed 18-65 Cijfers in %

GENDER



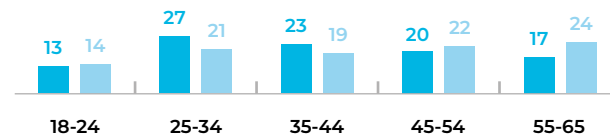
■ Spelers 13-17 ■ Spelers 18-65 ■ NL-breed 18-65 Cijfers in %

REGIO



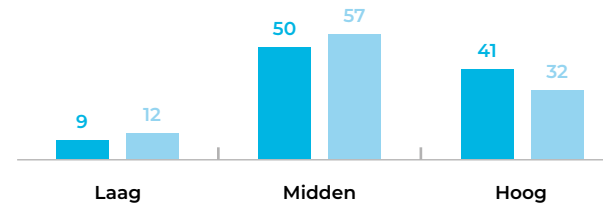
■ Spelers 18-65 ■ NL-breed 18-65 Cijfers in %

LEEFTIJD



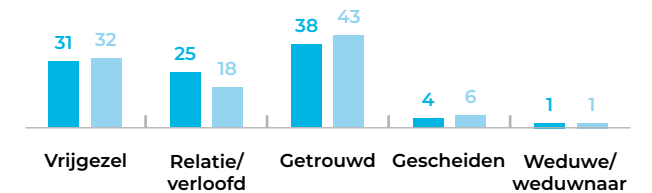
■ Spelers 18-65 ■ NL-breed 18-65 Cijfers in %

OPLEIDING



■ Spelers 18-65 ■ NL-breed 18-65 Cijfers in %

BURGELIJKE STATUS



04

SPELERS
ZIJN GEWOON
MENSEN

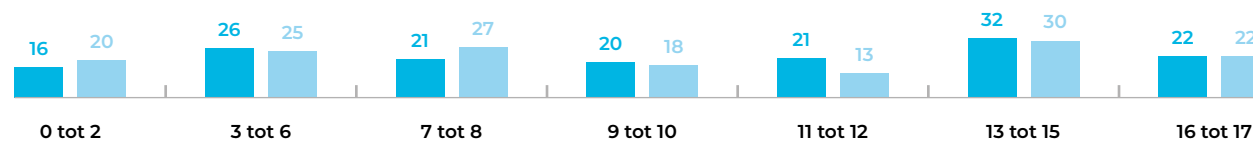
SPELERS HEBBEN VAKER EEN BAAN

■ Spelers 18-65 ■ NL-breed 18-65 Cijfers in %

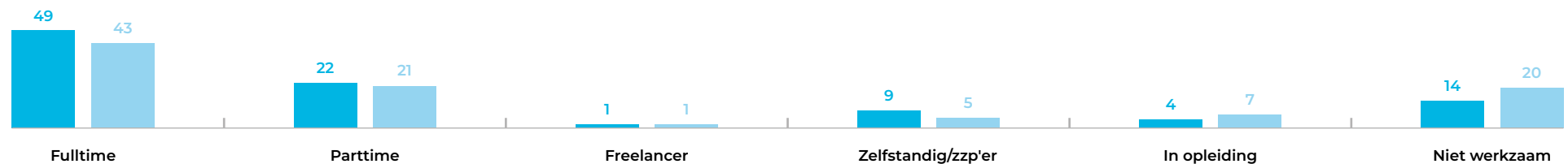
KIND(EREN) <18 JAAR



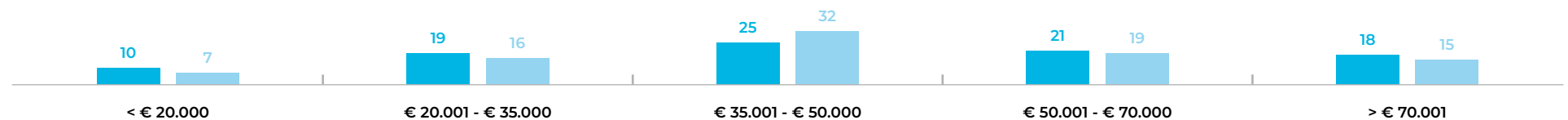
LEEFTIJD KIND(EREN)



WERK/OPLEIDING



JAARLIJKS HUISHOUDINKOMEN



SPELERS ZIJN VAKER
FULLTIMERS OF ZZP'ERS
EN ZIJN MINDER VAAK
MENSEN ZONDER BAAN

INTERVIEW



CREATIVE DIRECTOR AT THE INVADERS

KEVIN LOOS



THE INVADERS

“ GAMING IS GEEN MEDIATYPE, HET IS EEN CULTUUR”

Als Creative Director bij The Invaders helpt Kevin Loos merken hun plek te vinden in het domein van gaming. Niet als buitenstaander, maar als volwaardige speler. ‘Gaming is geen mediatype of kanaal’, zegt hij resoluut. ‘Het is een cultuur. Een passiepunt. De plek waar merken écht in verbinding kunnen komen met miljoenen Nederlanders.’

DE GRENZELOOSHEID VAN GAMING

Loos ziet gaming als de as waar merken betekenisvolle verbindingen kunnen maken. Vooral met gen Z'ers en millennials, maar ook met heel andere doelgroepen. ‘In sommige games vind je juist vrouwen van 40 tot 65 jaar of ouders die samen met hun kinderen spelen’, vertelt Loos. ‘Gaming is niet alleen mainstream, maar het is ook ongelooflijk divers geworden.’

Volgens hem ligt de kracht van gaming in de intensiteit van betrokkenheid. ‘In hun speeltijd, in de liefde voor de verhalen, in de community's die ontstaan, en in de content die daaromheen wordt gemaakt. Niet alleen door publishers, maar ook door de fans. Dat is waar de magie zit. Dáár wil je als merk onderdeel van zijn.’

NIET ALLEEN VOOR, MAAR OOK MET DE COMMUNITY

Waar traditionele media vaak zenden, draait gaming om meedoen. ‘Wij benaderen gaming niet als advertentieruimte, maar als samenwerking’, legt Loos uit. ‘Je moet op zoek naar de verbinding via populaire games, gamekanalen, publishers of creators. Dat zou je sponsoring of een partnerschap kunnen noemen, maar wij noemen dat een co-op game.’

Zo'n samenwerking kan op allerlei manieren en in allerlei vormen: een fysieke activatie op een event, een digitale campagne of een livestream die de community samenbrengt. ‘En vervolgens is het de kunst om dit groot te maken via (social) media’, vertelt Loos. ‘Daarbij is het vooral de kunst om

content te maken die door hardcore gamers wordt gewaardeerd, maar óók begrijpelijk en leuk is voor een breder publiek. Dat is de sweetspot.’

Hij verwijst daarbij bijvoorbeeld naar campagnes als Sanquin x Riot Games en Leescoalitie x Ubisoft: ‘Dat zijn voorbeelden waarin merk, publisher en community samenkomen. En dankzij een slimme PR-laag bereikt het ook mensen die zelf niet gamen. Dat is de kracht van samenwerking vanuit de cultuur.’

WERKEN VANUIT EEN NETWERK VAN MAKERS

Dit soort samenwerkingen kun je alleen opzetten en groot maken als je de juiste mensen kent. Daar ligt volgens Loos dan ook een belangrijk wapen



van The Invaders. 'Ik werk nu bijna tien jaar in dit domein. In die tijd hebben we een enorm netwerk opgebouwd: van grote publishers tot kleine indie-studio's. We weten wat eraan komt, wat mag en wat mogelijk is. Daardoor kunnen we ideeën toetsen nog vóór we ze aan klanten laten zien.'

Naast de contacten met gamemakers, bouwde het bureau ook twee community's op: de pro-pool en de player pool. 'In de pro-pool zitten creators, streamers, e-sporters en wereldbouwers die van hun passie hun beroep hebben gemaakt. Zij denken met ons mee over concepten en mogelijkheden voor merken', legt Loos uit. 'Daarnaast hebben we een player pool: spelers en kijkers uit alle hoeken van de gaming culture. Hun kunnen we op ieder moment vragen om ideeën of concepten te testen.'

Dat testen is voor Loos heilig. 'Binnen ons team geldt één regel: elk idee dat we aan een klant presenteren, is getoetst bij gamemakers, creators en uiteraard de spelers. Dat noemen wij radically putting players first. Alleen dan weet je zeker dat het klopt in de cultuur en dat spelers het gaan omarmen.'

AI ALS CREATIEVE COLLEGA

Een opvallende speler binnen dat proces is LUDO, de AI-collega van The Invaders. 'LUDO is gevoed met honderden internationale cases, campagnes en game partnerships', vertelt Loos trots. 'Door combinaties te maken tussen merken, games en trends helpt hij ons om een sterke basis te leggen. Zo kunnen wij ons volledig richten op het maken

van de juiste creatieve keuzes.' Het is dus niet zo gek dat Loos het wel aandurft om LUDO de populairste collega binnen het bureau te noemen.

Deze combinatie van kennis, data en contacten helpt The Invaders om campagnes te creëren die onderscheidend en succesvol zijn. En volgens Loos kan dat alleen als je het belang van de speler altijd op een zet. 'Wij willen nooit iets maken dat de spelervaring verstoort. De speler moet er beter van worden', zegt hij. 'Als het niet klopt voor de community, dan doen we het niet.'

GEEN EENMALIGE ACTIES, MAAR STRUCTURELE AANWEZIGHEID

Die overtuiging weten ze bij The Invaders ook over te brengen op de merken waar ze voor werken, die daardoor ook steeds vaker terugkomen. 'Merken als Big Americans of Politie Nederland zien gaming niet langer als experiment, maar als vast onderdeel van hun communicatie', vertelt Loos. 'Voor hen is gaming geen kanaal meer, maar een volwaardig domein met een eigen strategie. Dat werkt en de community waardeert dat.'

Toch is er volgens Loos op dat gebied ook nog genoeg winst te boeken. 'Veel merken denken nog in piekcampagnes. Maar de toekomst ligt in consistentie. Ik zou liever met een merk een jaarkalender bouwen waarin gaming continu aanwezig is. Geen eenmalige actie, maar een structurele aanwezigheid in het dagelijks leven van spelers.'

UITEINDELIJK DRAAIT HET ALLEMAAL OM AANDACHT

Er valt dus nog wel wat te leren, en dat geldt volgens Loos ook voor de manier waarop we naar media kijken. 'We meten vaak in vluchtige metrics zoals impressies, kliks en bereik', zegt hij. 'Maar gaming draait om iets veel waardevollers: échte aandacht. Volgens onderzoek van McKinsey zijn er nauwelijks vormen van content waarbij mensen zó gefocust en betrokken zijn als tijdens het gamen.'

Volgens Loos moeten we dan ook minder praten over de kwantiteit van aandacht, en veel meer over de kwaliteit ervan. 'Op dat gebied is gaming namelijk echt uniek', vertelt Loos. 'Mensen zijn volledig aanwezig, midden in hun passie, met volle concentratie. Dáár zit de kracht van dit domein. En dat maakt het, voor merken die durven meespelen, het mooiste domein dat er is.'



05

Gaming stopt niet wanneer we zelf stoppen met spelen. Veel spelers blijven ook na het uitzetten van hun console via content bezig met games. Livestreams, video's, tutorials en toernooien hebben inmiddels een vaste plek gekregen in ons mediagedrag. We kijken naar creators voor entertainment, inspiratie, tips of simpelweg om mee te leven met een spel dat we zelf spelen. Jongeren doen dat vooral via YouTube en TikTok, terwijl oudere doelgroepen vaker uitwijken naar Twitch, Discord of andere platforms. Zo ontstaat een gevarieerd kijkgedrag waarbij platforms, formats en creators elkaar aanvullen en waarin kijken naar gaming net zo vanzelfsprekend is geworden als het spelen zelf.



GAMING CONTENT & MEDIAGEDRAG

- ♦ **MEER DAN DE HELFT VAN DE JONGE GAMERS** KIJKT WEKELIJKS NAAR GAMING CONTENT
- ♦ **YOUTUBE IS HET POPULAIRSTE PLATFORM** VOOR GAMING CONTENT, GEVOLGD DOOR TIKTOK EN TWITCH
- ♦ **VOOR VEEL GAMERS ZIJN CONTENT CREATORS DE BELANGRIJKSTE BRON** VAN INFORMATIE OVER NIEUWE GAMES



05

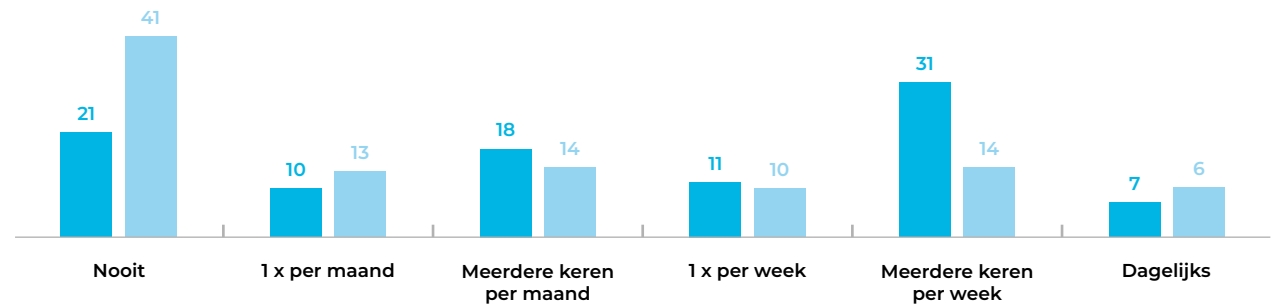
KIJKEN
NAAR GAMING
CONTENT

MEER DAN DE HELFT VAN
DE JONGE GAMERS KIJKT
MINSTENS 1 X PER WEEK
NAAR GAMING CONTENT

LIVESTREAMS EN GAMING VIDEO'S POPULAIR BIJ JONGEREN

■ Spelers 13-17 ■ Spelers 18-65 Cijfers in %

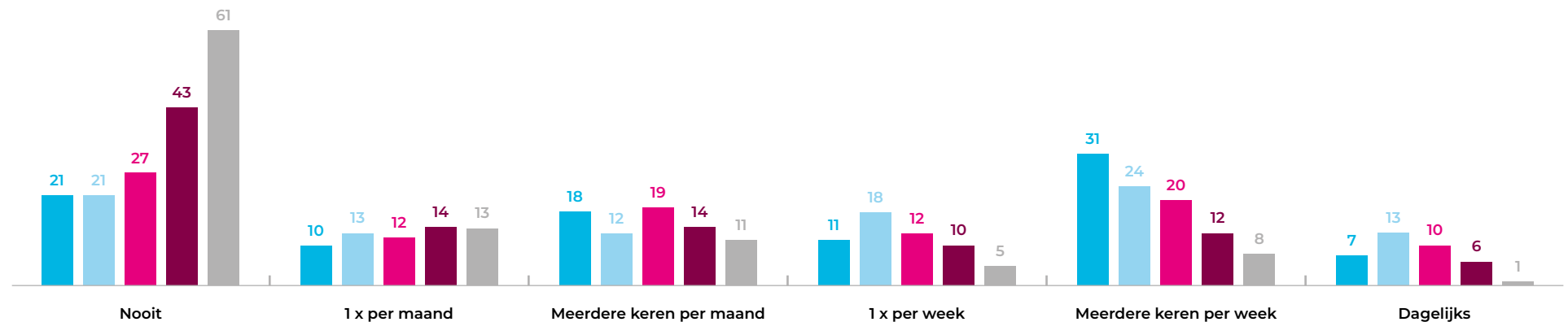
VOORAL JONGEREN KIJKEN GAMING CONTENT



Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-65 (n = 1008)

■ 13-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45+ Cijfers in %

HOE OUDER DE DOELGROEP, HOE MINDER ZE KIJKEN



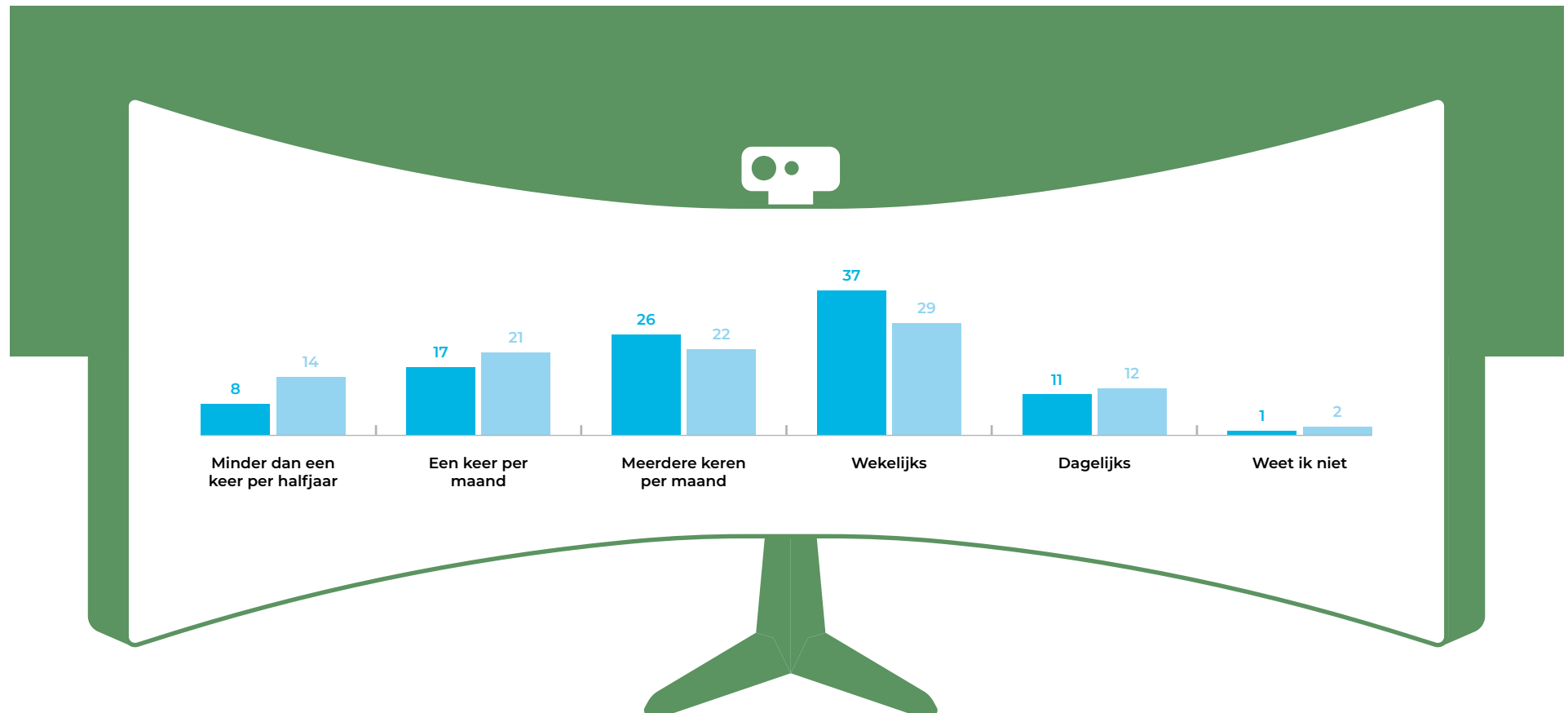
Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-24 (n = 150), spelers 25-34 (n = 294), spelers 35-44 (n = 252) spelers 45+ (n = 427)

05

KIJKEN
NAAR GAMING
CONTENTLIVE MEEKIJKEN VOORAL
POPULAIR BIJ JONGEREN

■ Spelers 13-17
 ■ Spelers 18-65
 Cijfers in %

HOE VAAK KIJK JE NAAR LIVESTREAMS OVER GAMES?



Base: Kijkt livestream/video van gaming content spelers 13-17 (n = 120), spelers 18-65 (n = 587)

05

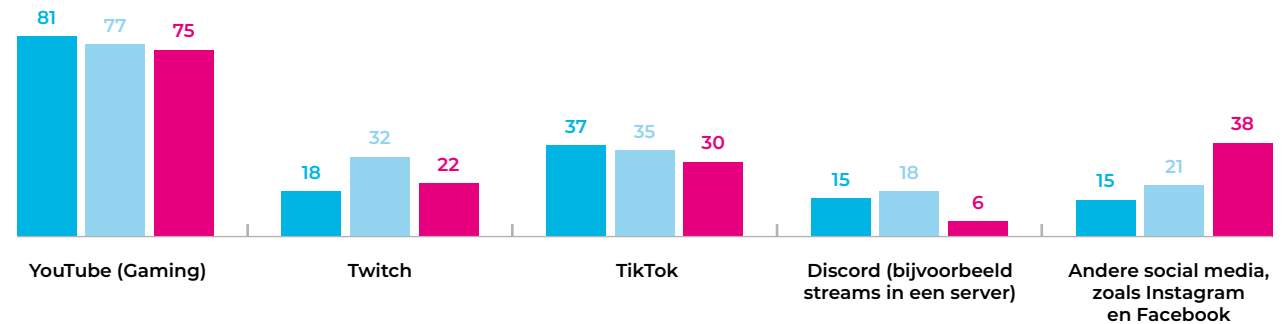
WAAR SPELERS
GAMING
CONTENT
CONSUMEREN

SPELERS VIND JE OP YOUTUBE, TIKTOK EN TWITCH



■ Spelers 13-17 ■ Spelers 18-65 ■ NL-breed 18-65 Cijfers in %

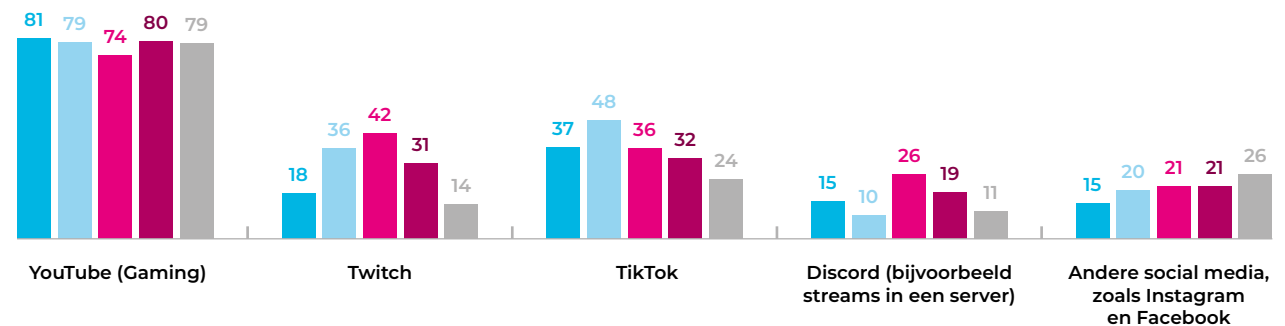
GAMEKANALEN



Base: spelers 13-17 (n = 120), spelers 18-65 (n = 587), NL-breed is (n = 150)

■ 13-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45+ Cijfers in %

DE POPULAIRSTE KANALEN ONDER GAMERS



Base: 13-17 (n = 156), 18-24 (n = 150), 25-34 (n = 294), 35-44 (n = 252), 45+ (n = 427)

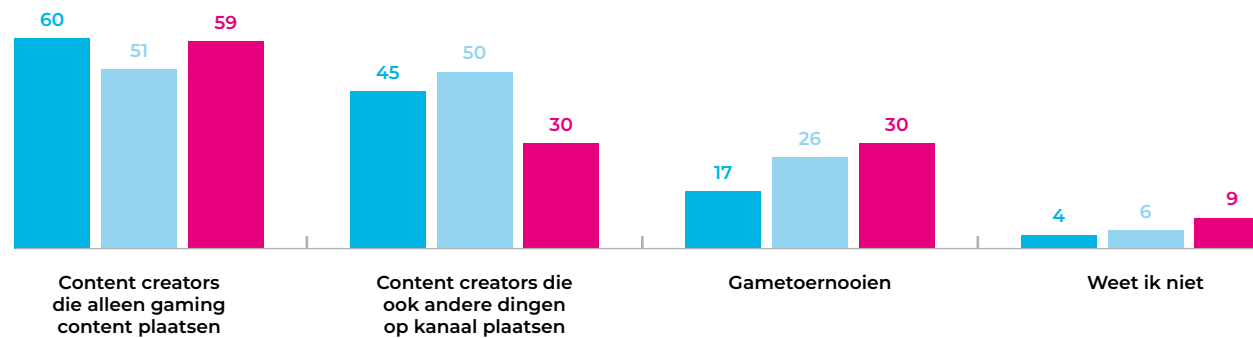
05

KIJKEN
NAAR GAMING
CONTENT

WAT SPELERS WILLEN VAN CONTENT CREATORS

■ Spelers 13-17 ■ Spelers 18-65 ■ NL-breed 18-65 Cijfers in %

NAAR WELKE SOORT CONTENT KIJK JE?

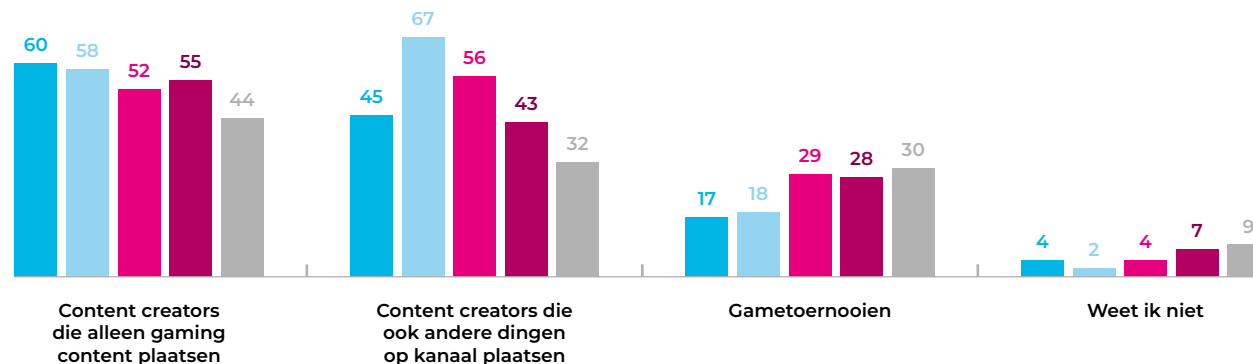


Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-65 (n = 1008), NL-breed (n = 150)

JONGERE SPELERS
KIJKEN LIEVER NAAR
CONTENT CREATORS
DIE ALLEEN GAMING
CONTENT MAKEN

JONGVOLWASSEN
SPELERS HEBBEN
EEN VOORKEUR VOOR
CREATORS MET EEN
BREDERE MIX

■ Spelers 13-17 ■ Spelers 18-24 ■ Spelers 25-34 ■ Spelers 35-44 ■ Spelers 45+ Cijfers in %



Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-24 (n = 150), spelers 25-34 (n = 294), spelers 35-44 (n = 252) spelers 45+ (n = 427)

LIVE KIJKEN NAAR
GAMETOERNOOIEN IS
VOORAL POPULAIR
ONDER SPELERS VAN
25 JAAR EN OUDER

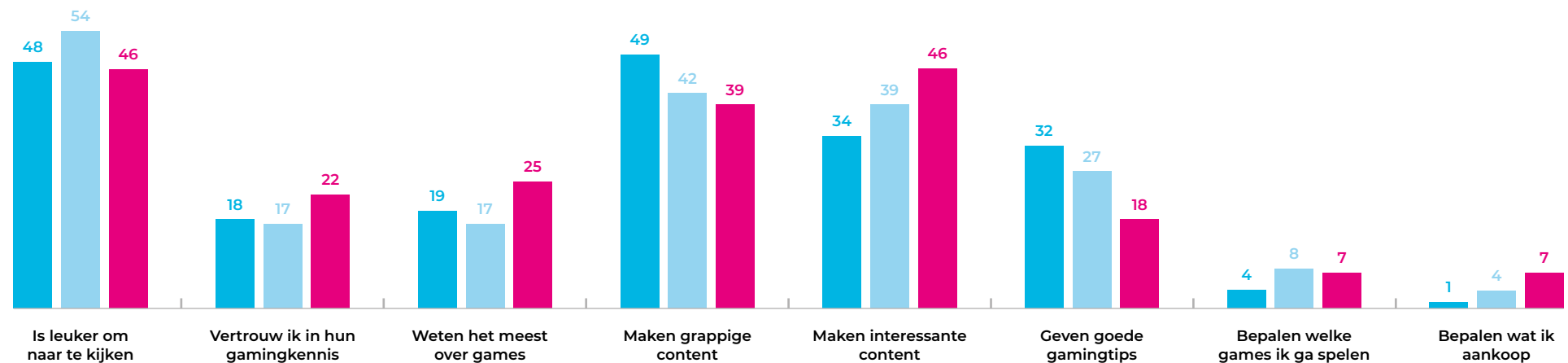
05

KIJKEN
NAAR GAMING
CONTENT

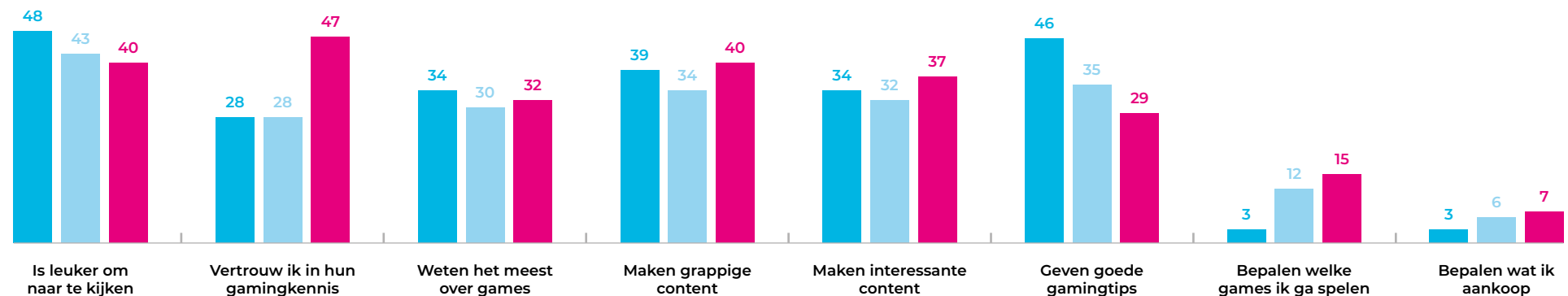
WAAROM WE NAAR CONTENT CREATORS KIJKEN

Spelers 13-17 Spelers 18-65 NL-breed 18-65 Cijfers in %

MENING OVER CREATORS DIE OOK ANDERE CONTENT PLAATSEN



MENING OVER CREATORS DIE ALLEEN GAMING CONTENT PLAATSEN

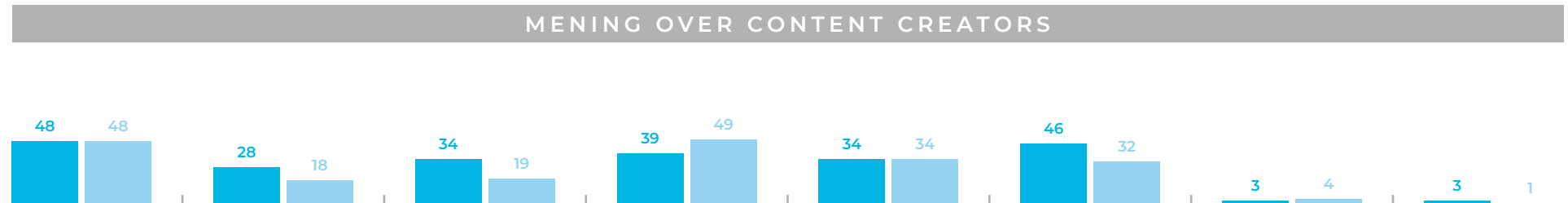


Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-65 (n = 1008), NL-breed (n = 150)

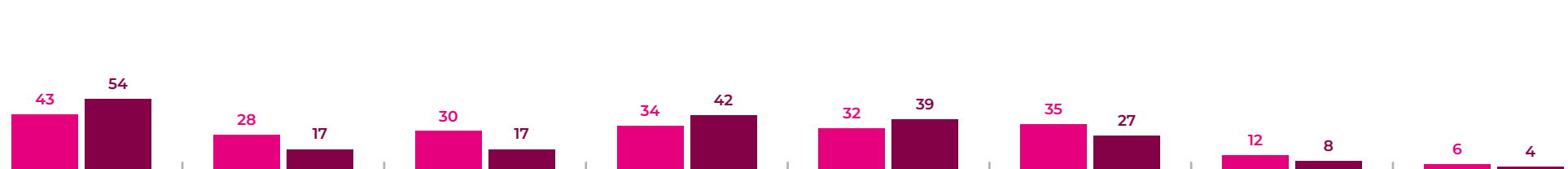
05

HET
VERTROUWEN
IN CREATORSHOE SPELERS NAAR
CONTENT CREATORS KIJKEN

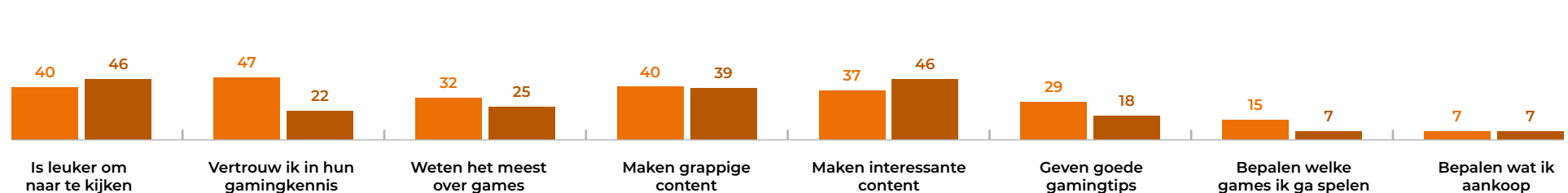
■ Spelers 13-17 over content creators met enkel gaming content ■ Spelers 13-17 over content creators met o.a. gaming content Cijfers in %



■ Spelers 18-65 over content creators met enkel gaming content ■ Spelers 18-65 over content creators met o.a. gaming content Cijfers in %



■ NL-breed over content creators met enkel gaming content ■ NL-breed over content creators met o.a. gaming content Cijfers in %



Base: spelers 13-17 (n = 156)

Base: spelers 18-65 (n = 1008)

Base: NL-breed (n = 150)

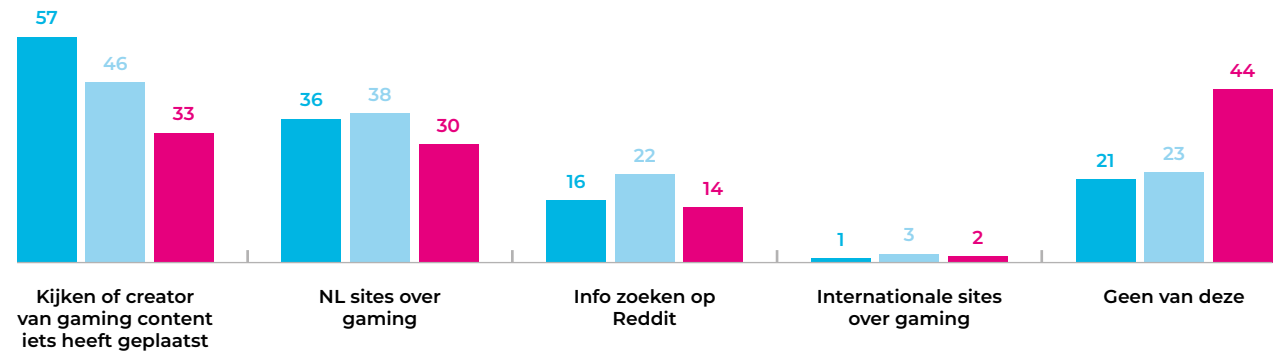
05

CREATORS ZIJN
VERSPREIDERS
VAN KENNISGAMING CREATORS ZIJN
VOOR JONGERE GAMERS
DE BELANGRIJKSTE
INFORMATIEBRON;OUDERE GAMERS
GEBRUIKEN DAARNAAST
VAKER GAMINGWEBSITES

CONTENT CREATORS BELANGRIJKSTE INFORMATIEBRON

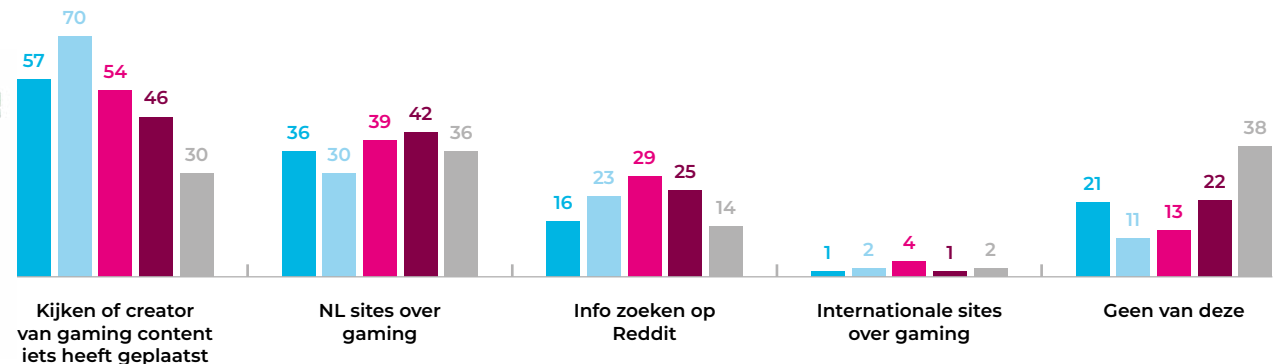
Spelers 13-17 Spelers 18-65 NL-breed 18-65 Cijfers in %

WAAR VIND JE MEER INFORMATIE OVER NIEUWE GAMES



Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-65 (n = 1008), NL-breed (n = 150)

Spelers 13-17 Spelers 18-24 Spelers 25-34 Spelers 35-44 Spelers 45+ Cijfers in %



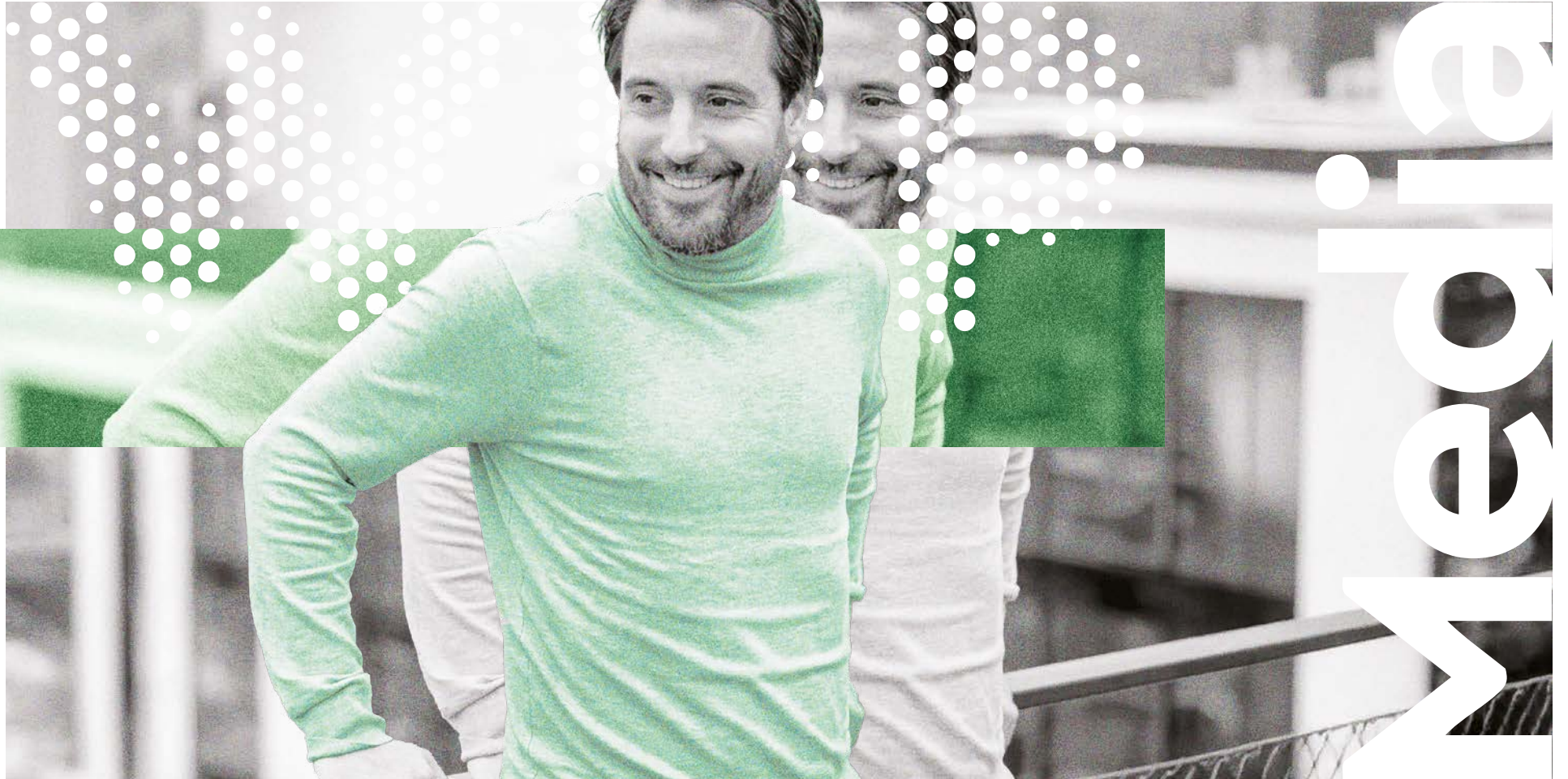
Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-24 (n = 150), spelers 25-34 (n = 294), spelers 35-44 (n = 252) spelers 45+ (n = 427)

INTERVIEW



CHIEF STRATEGY OFFICER AT WPP MEDIA

BOJAN STIGTER



“ GAMING IS EEN VAN DE MEEST ONDERSCHATTE DOMEINEN VAN DIT MOMENT”

Bij WPP Media draait alles om betekenisvolle verbinding tussen merken en mensen. Chief Strategy Officer Bojan Stigter kijkt daarvoor naar de volle breedte van het marketinglandschap. Ook hij ziet dat gaming daarin een steeds grotere rol speelt. ‘Gaming is geen hype of experiment meer’, zegt hij. ‘Het is een volwassen domein dat merken een unieke kans biedt.’

MARKETING IS MENSENWERK

WPP Media is marktleider in Nederland en helpt meer dan driehonderd toonaangevende merken om hun klanten te bereiken. ‘Wij adviseren over media- en marketingcommunicatie in de breedste zin van het woord’, vertelt Stigter. ‘Van merkpositionering tot planning, executie en inkoop. En dat doen we steeds vaker op het snijvlak van technologie, data, media én cultuur.’

Je kunt je volgens hem dan ook niet veroorloven om stil te blijven staan: ‘De mediabranche verandert razendsnel. Technologische ontwikkelingen zoals AI en de opkomst van nieuwe platformen veranderen continu hoe we werken.’ Toch ziet hij ook dat de kern altijd overeind blijft. ‘Het echte strategische werk, begrijpen wat mensen beweegt, blijft mensenwerk.’

DE POTENTIE VAN GAMING

Juist die menselijke kant is waar de waarde van bureaus in ligt, benadrukt Stigter. ‘De magie zit niet in data of algoritmes, maar in hoe je die vertaalt naar betekenisvolle communicatie op een plek waar de doelgroep écht leeft’, legt hij uit. ‘En daar komt gaming steeds vaker in beeld.’

Gaming is volgens hem allang niet meer een niche. ‘Als je gaming definieert als “spelletjes spelen op een scherm”, dan doet bijna tachtig procent van de Nederlanders eraan mee’, zegt hij. ‘Toch loopt de investering van merken daar nog ver bij achter. De groei van gaming als cultuur en de groei van bestedingen gaan niet gelijk op.’

KIJK VERDER DAN BEREIK

Dat deze mismatch bestaat, heeft volgens Stigter niets te maken met de potentie van dit domein, maar vooral met praktische barrières en onbekendheid met de cultuur. Veel marketeers zien gaming nog als een extra mediakanaal naast tv of social. Dat kan het ook zijn vanuit een simplistische bereikdoelstelling. ‘Maar daarmee benutten we de volledige potentie niet’, zegt hij. ‘Gaming is een wereld op zich, met eigen codes, waarden en community’s. Je moet het begrijpen om er iets relevants mee te doen en daarmee echte impact te maken.’

Een belangrijke eerste stap daarin is volgens hem dat merken leren verder te kijken dan alleen naar de cijfers. ‘De kracht van gaming zit niet alleen in bereik, maar vooral in betrokkenheid’, zegt Stigter. ‘Het is een community die een enorme waarde

vertegenwoordigt en waar je als merk echt impact kunt maken. Maar dat doe je niet door alleen zichtbaarheid te kopen.'

DURF WORDT BELOOND

Je moet volgens hem lef tonen om eruit te halen wat erin zit. 'Je moet durven loslaten, samenwerken met gamers en creators, en iets toevoegen aan hun wereld', legt Stigter uit. 'Wie dat goed doet, wordt beloond met loyaliteit en geloofwaardigheid, en dat is onbetaalbaar.'

Over de rol van gaming binnen WPP is Stigter duidelijk: het is geen hype, maar een volwaardig onderdeel van de mediamix. Hij ziet echter ook dat niet alle klanten al zover zijn. 'Sommige merken kiezen liever voor het veilige pad: meten, tellen, benchmarken. Het is aan ons om te laten zien dat je juist door met lef te investeren cultureel relevant kunt worden.'

GAMING IS GEEN EXPERIMENT MEER

Stigter ziet gelukkig ook genoeg merken die dat al durven. 'Er ontstaan prachtige voorbeelden van campagnes die écht onderdeel worden van de cultuur', zegt hij. In zijn ogen zijn die succesverhalen essentieel om te laten zien dat gaming geen experiment meer is. 'Hoe meer geslaagde cases we kunnen laten zien, zeker bij traditionelere

adverteerders, hoe sneller het vertrouwen groeit. Succes verspreidt zich als een lopend vuurtje.'

Gaming staat misschien nog niet bij ieder merk op de radar, maar dat is aan het veranderen. 'Wereldwijd gaat nu nog ongeveer vijf procent van de marketingbestedingen naar gaming', vertelt Stigter. 'Dat aandeel groeit echter snel. De schaal, de community's en de creativiteit maken het een domein dat geen enkel merk eigenlijk meer kan negeren.'

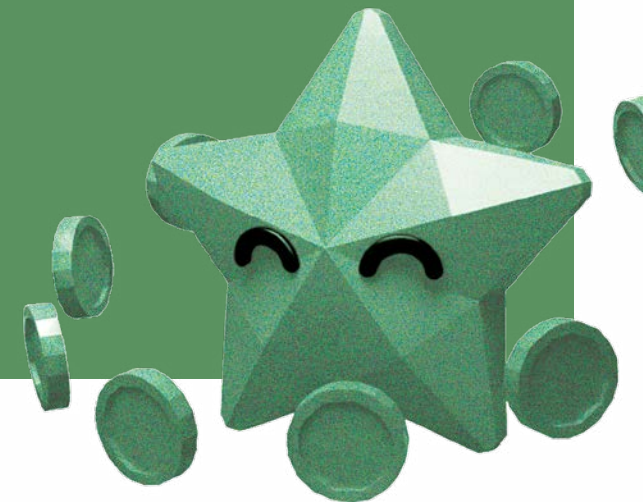
DURF TE PIONIEREN

Stigter ziet dat het juist in deze fase loont om in gaming te stappen. Hij trekt de parallel met de opkomst van social media vijftien jaar geleden. 'Toen gold hetzelfde: de eerste merken die erin stapten, werden niet alleen de pioniers waar anderen van leerden, maar ook de partijen die het meest beloond werden', zegt hij. 'Met gaming staan we op een vergelijkbaar punt.'

Voor merken die nu instappen, liggen er dan ook grote kansen. Stigter moedigt aan om dit te doen, maar alleen als je begrijpt wat gaming is. 'Zie gaming niet als iets dat je "erbij" doet. Zie het als een plek waar cultuur ontstaat, waar mensen tijd, emotie en identiteit investeren. Dáár wil je als merk zijn.'

WIE WAARDE BRENGT, WORDT BELOOND

Uiteindelijk draait het namelijk allemaal om authenticiteit. 'Merken die zich oprecht verdiepen in de gamingcultuur, kunnen er enorm veel uithalen', besluit Stigter. 'Maar als je het alleen doet omdat het "moet", prikt de community daar zo doorheen. Wie waarde brengt, wordt beloond. Dat is een stelregel die voor marketing in de breedte geldt en zeker binnen gaming enorm relevant is.'



**“DE KRACHT VAN GAMING ZIT NIET IN BEREIK,
MAAR IN BETROKKENHEID”**

06

Merken maken steeds vaker hun opwachting in games en de gamecultuur, en daar hebben de meeste spelers geen moeite mee. Veel gamers vinden het zelfs logisch dat merken een rol spelen in hun favoriete werelden. Vooral jongeren staan ervoor open, en een aanzienlijk deel van hen verwacht inmiddels ook dat grote merken aanwezig zijn in de games die ze spelen. Van subtiele integraties tot beloningen en samenwerkingen: spelers waarderen het wanneer merken iets toevoegen. Tegelijkertijd groeit ook de bereidheid om geld uit te geven in-game, vooral onder volwassen spelers. Dat alles laat zien dat gamers openstaan voor merken, zolang die aansluiten bij hun beleving.



MERKEN ZIJN WELKOM



EEN MEERDERHEID VAN DE SPELERS HEEFT **GEEN MOEITE MET MERKEN IN GAMES;**
32% VAN DE JONGEREN VINDT HET ZELFS PASSEND



VIER OP DE TIEN JONGERE SPELERS VERWACHT ZELFS DAT GROTE MERKEN AANWEZIG ZIJN IN GAMES



VOLWASSEN SPELERS GEVEN MAANDELIJKS 37 EURO UIT AAN IN-GAME-AANKOPEN,
EEN JAAR GELEDEN WAS DIT NOG 29 EURO



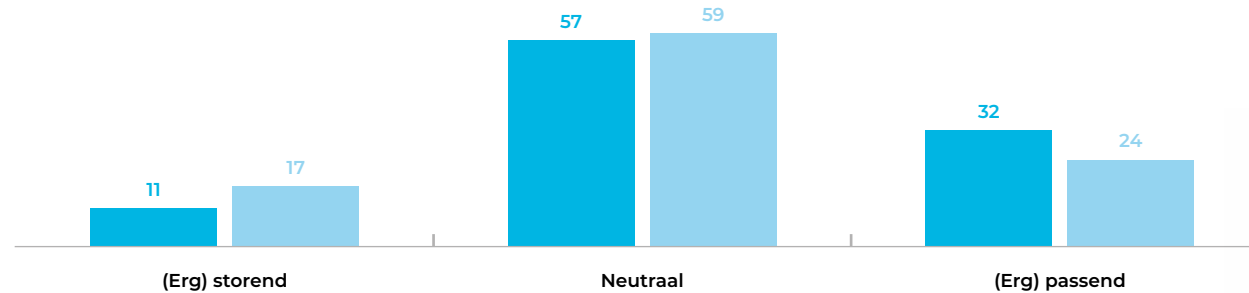
06

SPELERS
STAAN OPEN
VOOR MERKEN

JONGEREN STEEDS ENTHOUSIASTER OVER MERKEN IN GAMES

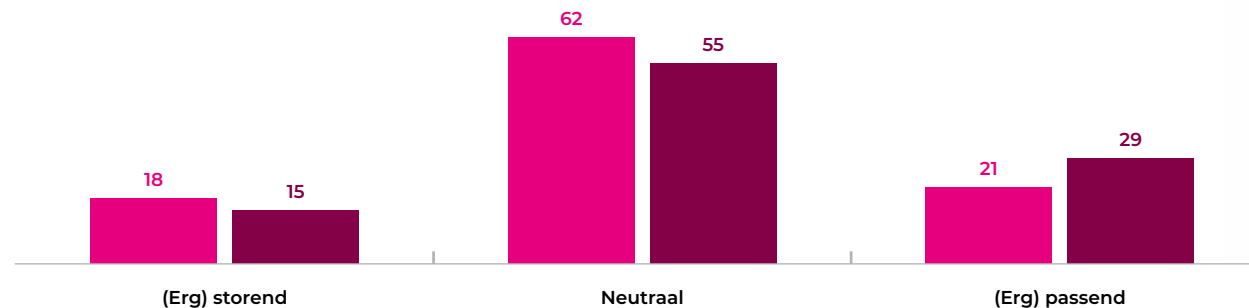
■ Spelers 13-17 ■ Spelers 18-65 Cijfers in %

MENING OVER AANWEZIGHEID VAN MERKEN



Base: spelers 13-17 2025 (n = 156), spelers 18-65 2025 (n = 1008), spelers 13-17 2024 (n = 150), spelers 18-65 2024 (n = 1000)

■ Spelers 18-65 heavy ■ Spelers 18-65 light Cijfers in %



Base: spelers 18-65 light (n = 408), spelers 18-65 heavy (n = 600), spelers 18-65 2024 light (n = 441), spelers 18-65 heavy 2024 (n = 559)

32% VAN DE JONGERE
SPELERS VINDT MERKEN
IN GAMES (ERG)
PASSEND; 13% MEER DAN
EEN JAAR GELEDEN



06

HOE MERKEN
AANWEZIG
ZIJN

SPELERS WAARDEREN BELONINGEN HET MEEST

■ **Spelers 13-17** ■ **Spelers 18-65** Cijfers in %

HOE SPELERS NAAR DE AANWEZIGHEID VAN MERKEN KIJKEN



Base: spelers 18-65 light (n = 408), spelers 18-65 heavy (n = 600)

■ **13-17** ■ **18-24** ■ **25-34** ■ **35-44** ■ **45+** Cijfers in %

LEEFTIJD SPLIT



Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-24 (n = 150), spelers 25-34 (n = 294), spelers 35-44 (n = 252) spelers 45+ (n = 427)

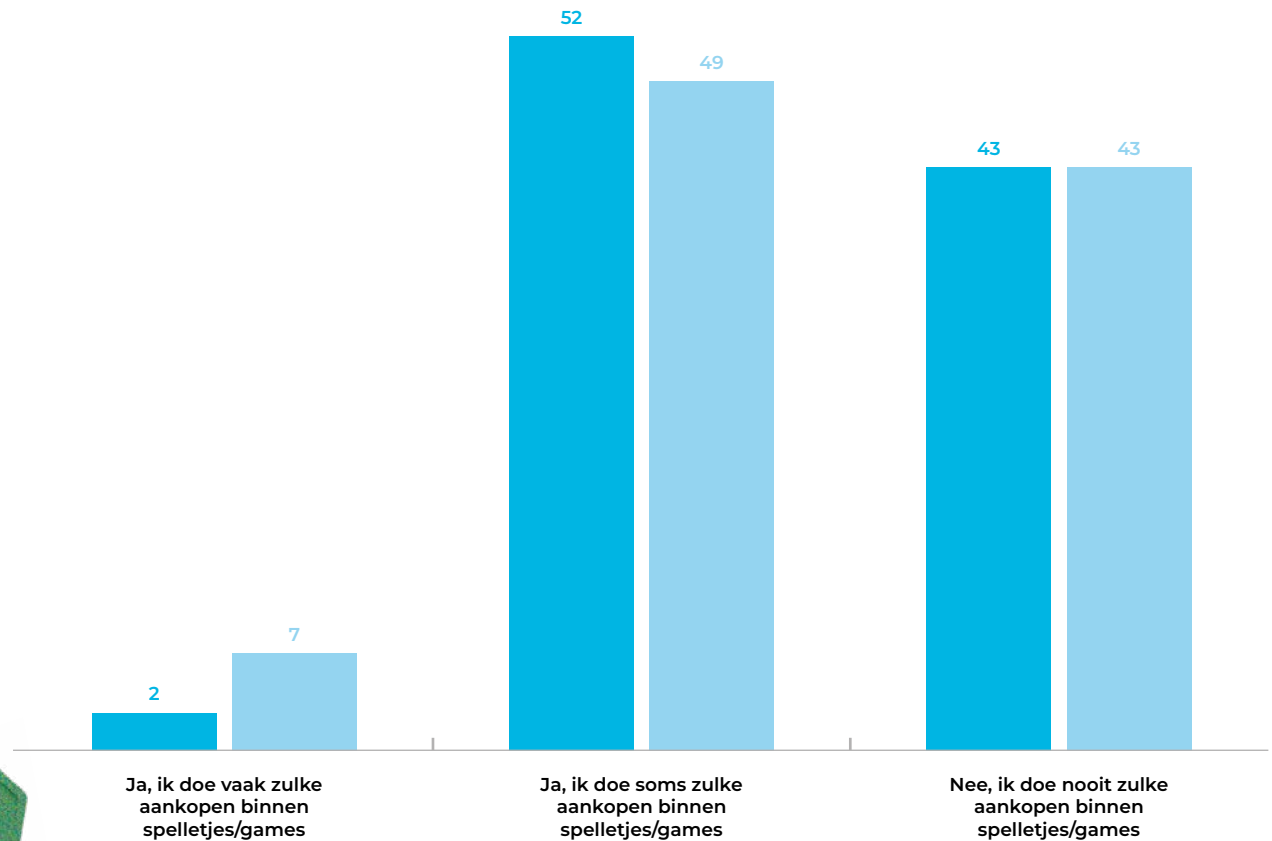
06

SPELERS
ZIJN
SPENDERS

VOLWASSEN SPELERS TREKKEN VAKER DE PORTEMONNEE

■ Spelers 13-17 ■ Spelers 18-65 Cijfers in %

DOE JE AANKOPEN BINNEN GAMES



Base: spelers 13-17 (n = 156), spelers 18-65 (n = 1008), spelers 13-17 2024 (n = 150), spelers 18-65 2024 (n = 1000)

INTERVIEW



MARKETING MANAGER PIZZA DR. OETKER

MARIEKE GRIT



“ GAMING IS GEEN NICHE MEER, HET IS EEN PLEK WAAR MERKEN THUISHOREN”

Pizza en gaming: het klinkt als een vanzelfsprekende combinatie, maar achter de samenwerking van Dr. Oetker met de gamingwereld schuilt een zorgvuldig uitgedachte strategie. Voor Marieke Grit, Marketing Manager Pizza bij Dr. Oetker, draait het om relevantie en verbinding. ‘Wij willen als merk onderdeel zijn van de momenten die er echt toe doen’, zegt ze. ‘Gaming is daar een prachtig voorbeeld van.’

EEN LOGISCHE MATCH

Met Big Americans heeft Dr. Oetker een merk in de gelederen dat gaming echt heeft omarmd. Niet alleen omdat daar de doelgroep zit, maar ook omdat het een natuurlijke combinatie is. ‘Beide staan voor plezier en beleving’, vertelt Grit. ‘Dat maakt het een heel logische match. Eentje die we niet hebben bedacht aan de tekentafel, maar zagen gebeuren in het dagelijks leven.’

Een belangrijke verschuiving die daarin een rol speelt, is de veranderende mediaconsumptie. ‘Jonge doelgroepen kijken minder televisie en besteden hun tijd tegenwoordig anders’, zegt Grit. ‘Als merk moet je daar niet omheen willen werken, maar erin meegaan. Gaming is daar een mooi voorbeeld van, dus daar zagen we kansen.’

METEEN SERIEUS NEMEN

Dr. Oetker ziet het belang en de potentie van dit domein en neemt het dan ook direct serieus. ‘We wilden niet alleen een eenmalige activatie doen, maar echt iets bouwen. Aanwezig zijn in een domein waarin we relevant zijn, met content die past bij onze doelgroep’, dat is volgens Grit de ambitie. Daarom besloot het team om een dedicated gamingstrategie te ontwikkelen.

Voor Grit zelf was dat wel even schakelen. ‘Ik ben zelf namelijk geen gamer’, zegt ze lachend. ‘Behalve wat Mario Kart met mijn zoon. Maar het team heeft me goed meegenomen in hoe groot die wereld is. Dat was echt een eyeopener: veel Nederlanders gamen, en dat gaat niet alleen om diehard spelers. Het is breed, sociaal en mainstream.’

HET VINDEN VAN DE PERFECTE FIT

Voor Dr. Oetker was het dan ook belangrijk om iets te doen dat breed toegankelijk en begrijpelijk is, maar toch een sterke link heeft met het merk. Die aanpak leidde tot de Cheating-campagne van Big Americans, waarin humor, herkenning en gaming samenkomen. ‘Dat was voor ons een perfecte fit’, zegt Grit. ‘Het thema is positief, grappig en past bij het merk én de gamingcommunity. Bovendien konden we het langetermijn laden.’

Grit vertrouwt daarbij op de expertise binnen haar team, maar ook op de hulp van bureaus zoals The Invaders. ‘Ze hebben ons echt meegenomen in die wereld’, vertelt Grit. ‘Voor mij persoonlijk was gaming nieuw, dus het hielp enorm dat ze het goed konden vertalen naar iemand die zelf geen gamer is.’

JE PLEK VERDIENEN

Voor Grit zelf was dit op sommige punten dus ook een ontdekkingstocht. Wat haar daarin het meest heeft verrast, is de oprechtheid van de gamingcommunity. 'De passie is echt. Gamers zijn kritisch, maar als je hun vertrouwen weet te winnen, krijg je er veel voor terug. Dat dwingt je als merk om oprecht te zijn in wat je doet. Je kunt niets afdwingen. Je moet bijdragen, niet domineren.'

Daar zit volgens haar dan ook een belangrijke les voor merken. In tegenstelling tot bij andere kanalen of platformen hoeft je bij gaming niet alles te willen controleren. 'Juist als je ruimte laat, ontstaat er authentieke content die veel sterker werkt dan wat je zelf kunt bedenken', zegt Grit. 'Gamers waarderen merken die hun wereld respecteren. Authentiek meedoen is krachtiger dan hard roepen dat je erbij hoort.'

SUCCES OP KORTE EN LANGE TERMIJN

Wanneer je dat doet, krijg je er het meest voor terug. Ook tastbare resultaten. 'We hebben op vrijwel alle KPI's boven de benchmark gescoord', vertelt Grit. 'Onze advertenties werden vaker uitgekeken, de campagne werd opvallend en onderscheidend gevonden, en vooral: mensen vonden het grappig. Dat zegt veel over de manier waarop de boodschap resoneerde.'

Grit ziet daarnaast ook vooral de langetermijnwaarde van gaming. 'Je bouwt geen merk in één campagne', benadrukt ze. 'Maar je ziet wel dat we met Big Americans een domein claimen. Gaming past bij onze doelgroep en bij de momenten waarop er pizza gegeten wordt. Dat zorgt niet alleen voor engagement, maar ook voor sympathie. Dat is niet altijd in cijfers te vatten, maar van enorme waarde voor je merk.'

GAMING IS GEEN HYPE

Dr. Oetker blijft de komende jaren dan ook verder investeren in dit domein. 'We blijven experimenteren, met respect voor de context. Dat betekent niet overal tegelijk willen zijn, maar daar waar het klopt', zegt Grit. 'We willen op plekken zijn waar mensen ontspannen, lachen en zichzelf zijn. Gaming past daar perfect bij.'

Na de ervaringen met hun eigen gamingcampagnes heeft Grit vooral geleerd hoe enorm belangrijk authenticiteit is. 'Je moet niet in gaming stappen omdat het toevallig populair is', zegt ze. 'Doe het omdat je iets toevoegt aan de ervaring. Dat kan in de vorm van content, support of simpelweg aanwezigheid. Als je begrijpt wat de community drijft, dan is er ruimte voor merken.'

BLIJF BIJ JEZELF

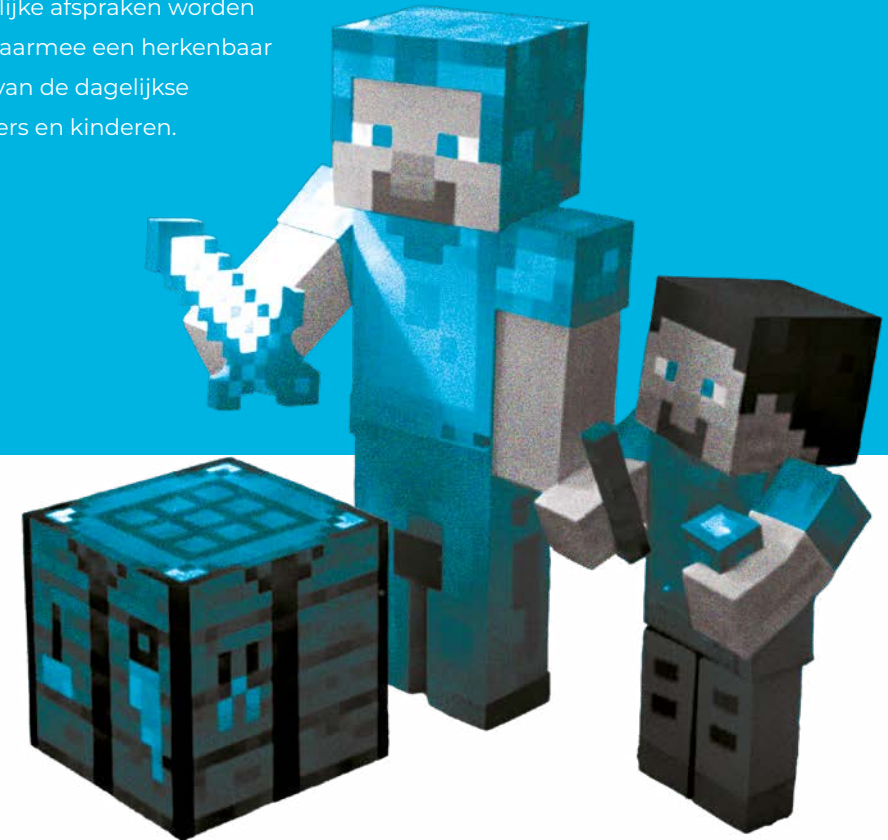
'Het gaat niet om adverteren in games, maar om aanwezig zijn in de community met relevante content', zegt Grit. Volgens haar moet je de essentie van je merken vertalen naar de cultuur. 'Pizza staat voor genieten, voor delen, voor gezelligheid. En dat is precies wat gaming ook is. Misschien op een andere manier, maar wel met hetzelfde gevoel. Dat maakt het zo'n sterke match.' Ze glimlacht: 'En zolang je de bubbel heel laat, ben je welkom.'



**“AUTHENTIEK MEEDOEN
IS KRACHTIGER DAN
HARD ROEPEN DAT
JE ERBIJ HOORT”**

07

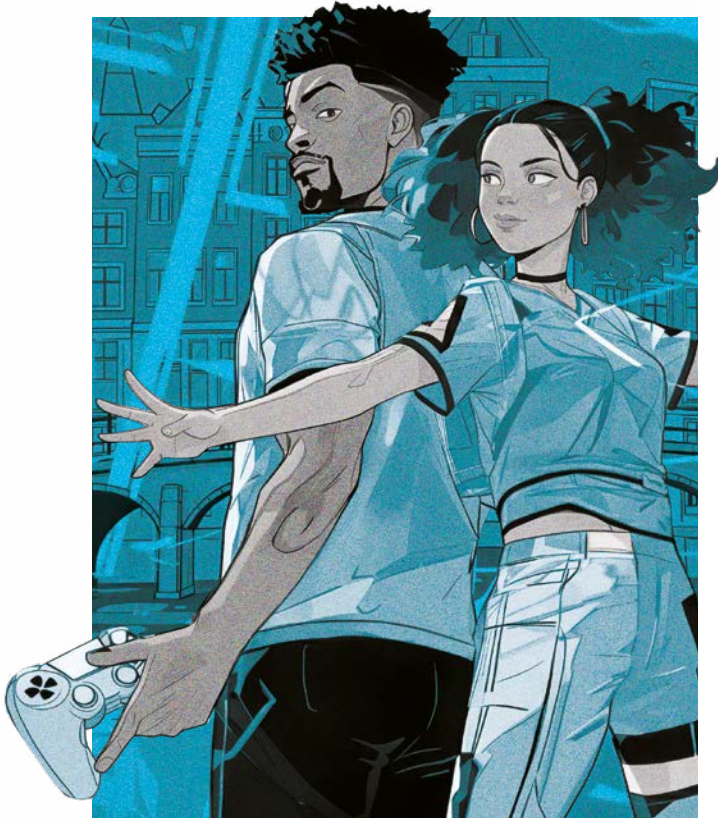
Gaming speelt niet alleen een rol in het leven van kinderen, maar ook in de relatie met hun ouders. Voor veel gezinnen is gamen een gedeelde interesse geworden, waardoor ouders beter begrijpen wat hun kinderen leuk vinden en meemaken. Toch is er soms nog steeds sprake van een generatiekloof: kinderen merken dat ouders niet altijd alle grappen, memes of online gewoontes snappen. Tegelijkertijd zien ouders gaming steeds vaker als een veiligere omgeving dan social media, zolang er toezicht is en duidelijke afspraken worden gemaakt. Gaming is daarmee een herkenbaar onderdeel geworden van de dagelijkse dynamiek tussen ouders en kinderen.



GAMING ALS BRUG TUSSEN GENERATIES

- ♦ **ouders die zelf gamen, geven vaker aan dat ze hun kind beter begrijpen**
- ♦ **57% van de ouders vindt dat kinderen alleen onder toezicht online mogen gamen**
- ♦ **ouders zien games vaker als veiliger dan social media**

07

GENERATIE-
KLOOF IN
GAMING

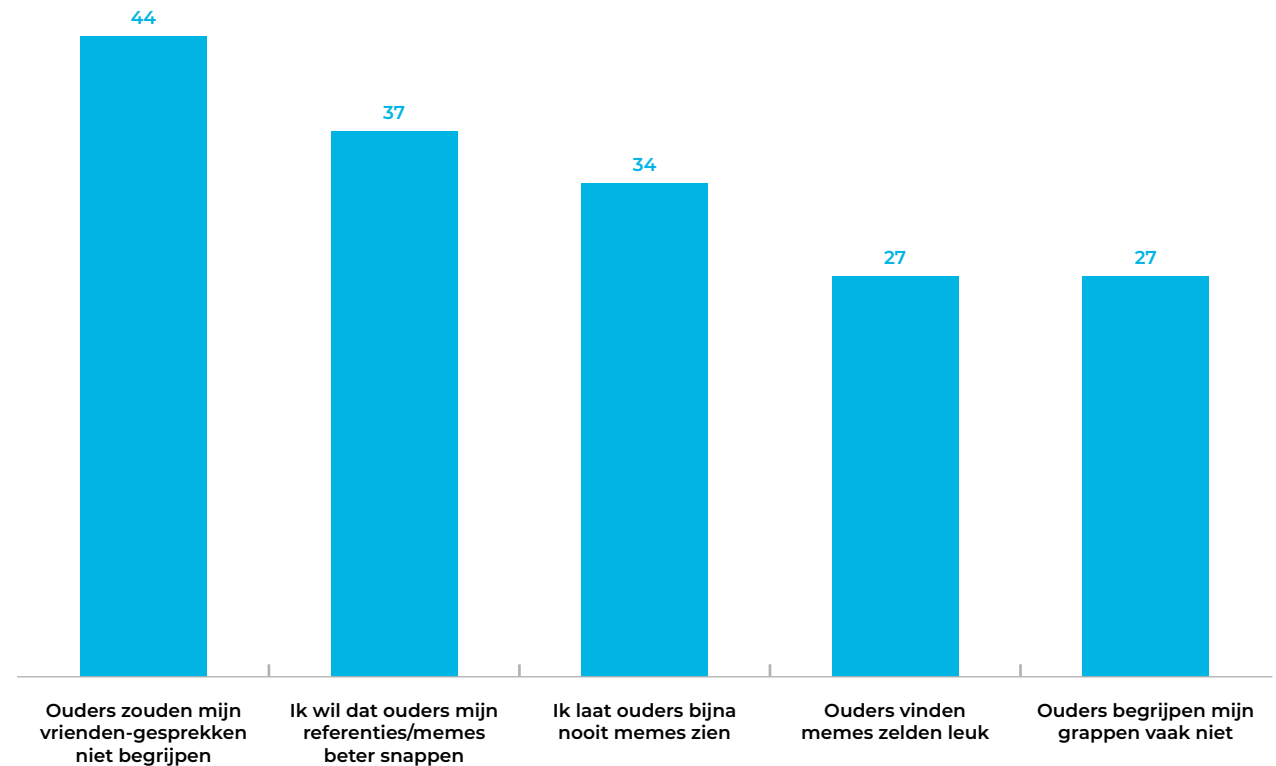
EEN KWART VAN DE
KINDEREN MERKT DAT
HUN OUDERS GRAPPEN
EN MEMES NIET SNAPPEN

Base: spelers 13-17 (n = 156)

OUDERS DIE GAMEN, BEGRIJPEN HUN KIND BETER

Spelers 13-17 Cijfers in %

KINDEREN OVER HUN OUDERS



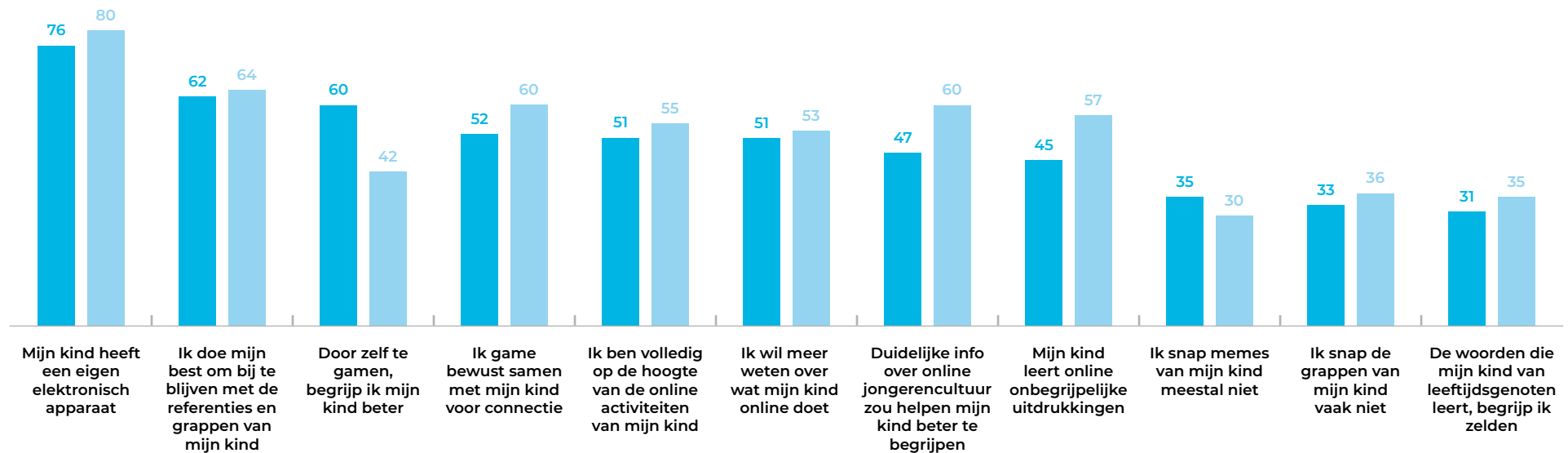
07

OUDERS
OVER
GAMING

ZELF GAMEN OVERBRUGT GENERATIEKLOOF

Spelers 18-65 NL-breed 18-65 Cijfers in %

OUDERS OVER HUN KINDEREN



Base: spelers 18-65 (n = 1008), NL-breed (n = 150)

OUDERS DIE ZELF
GAMEN, GEVEN VAKER
AAN DAT ZE HUN KIND
BETER BEGRIJPEN



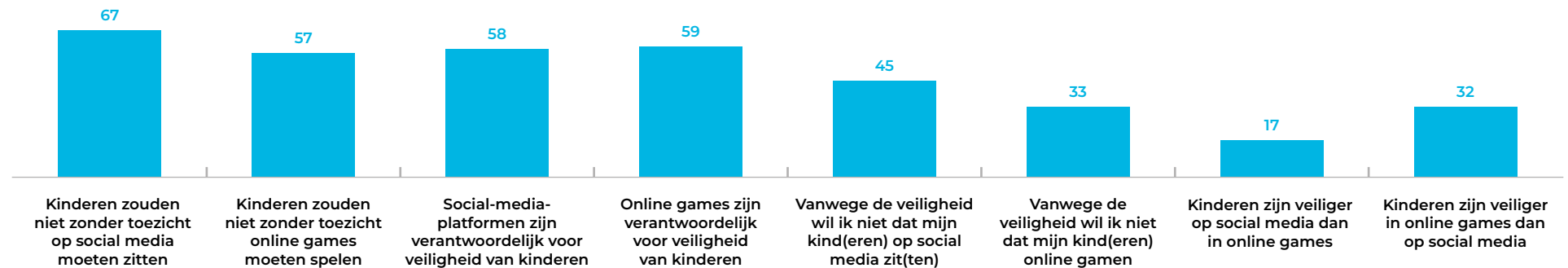
07

ouders over
internet-
veiligheid

ouders vinden games veiliger dan social media

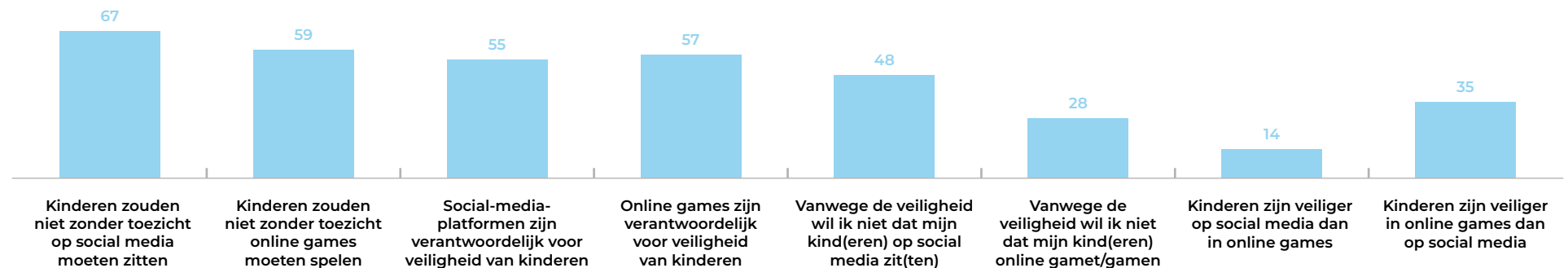
Spelers 18-65 Cijfers in %

GAMERS OVER KINDEREN EN INTERNETVEILIGHEID



NL-breed 18-65 Cijfers in %

ouders over kinderen en internetveiligheid



DUTCH GAMING REPORT 2026

KEY TAKEOUTS ↙



KEY TAKEOUTS - DUTCH GAMING REPORT 2026

BEELDVORMING ROND GAMING

Jongeren omarmen het label 'gamer' sneller dan volwassenen en hebben een positiever beeld van wat gamen betekent. Volwassenen blijven terughoudender en

koppelen de 'echte' gamer vooral aan tijd en intensiteit, waardoor oude stereotypen blijven hangen. Jongeren zien gamen bovendien veel meer als iets sociaals: 51% vindt het net zo leuk om vrienden online te spreken als live.



ONS GAMEGEDRAG

Steeds meer Nederlanders gamen dagelijks: 45% speelt elke dag, een sterke stijging ten opzichte van 2024 (32%). Vooral 13-17-jarigen en 45+'ers zijn zware gebruikers. Volwassenen gamen vooral voor ontspanning en afleiding, terwijl jongeren gamen juist zien als sociale plek om vrienden te spreken en beter te worden.



WAT EN WAAROP WE SPELEN

Nederland speelt op alles met een scherm, maar mobiel domineert: meer dan 60% van de spelers gamet daar dagelijks. PlayStation en pc blijven de populairste consoles, vooral onder jongeren. De gamevoorkeuren lopen sterk uiteen: Minecraft, Roblox en Brawl Stars zijn vooral populair onder jongeren, terwijl volwassenen vaker kiezen voor GTA, Call of Duty en Candy Crush.



GEEN NICHE MEER

Gamers vormen allang geen subgroep meer. Spelers zijn juist een brede dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking. Zo is het inmiddels ook geen mannenhobby meer: onder volwassen spelers is inmiddels 51% vrouw. Spelers zijn echter wel vaker hoogopgeleid, hebben vaker een fulltimebaan en zijn minder vaak zonder werk.



KEY TAKEOUTS - DUTCH GAMING REPORT 2026

VAN SPELEN NAAR KIJKEN

Gaming stopt niet wanneer we zelf stoppen met spelen: meer dan de helft van de jonge spelers kijkt wekelijks gaming content, vooral via YouTube en TikTok. Oudere spelers kijken vaker uit naar Twitch en Discord. Content creators spelen daarin een centrale rol. Voor jongeren is dat zelfs de belangrijkste bron van informatie over nieuwe games.



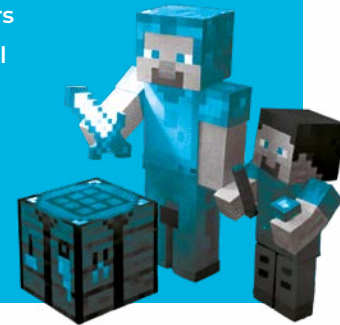
MERKEN HOREN IN GAMES

Spelers staan steeds meer open voor de aanwezigheid van merken in games: de meerderheid heeft er geen moeite mee en 32% van de jongeren vindt merkaanwezigheid zelfs passend. Vier op de tien jongeren verwacht inmiddels zelfs van grote merken dat ze aanwezig zijn in games. Tegelijkertijd groeit de bereidheid om in-game geld uit te geven: volwassen spelers geven nu € 37 per maand uit, ruim 25% meer dan vorig jaar.



EEN BRUG TUSSEN GENERATIES

Gaming helpt gezinnen elkaar beter te begrijpen: ouders die zelf gamen, geven vaker aan dat ze hun kind beter begrijpen. Tegelijkertijd blijft toezicht belangrijk: 57% van de ouders vindt dat kinderen alleen onder begeleiding online mogen gamen. Ouders zien games echter wel vaker als veiliger dan social media, zolang er duidelijke afspraken zijn.



CREATOR SMP HARDCORE

NEDERLANDSE CREATORS IN ÉÉN WERELD



Gamen is waar spelen, kijken en creëren samenkomen. Het perfecte voorbeeld daarvan is de Minecraft CreatorSMP: een evenement waarin 80 Nederlandse content creators drie weken lang bouwen, samenwerken én met elkaar strijden. In een speciaal gebouwde wereld moeten deze bekende gamers en contentmakers zien te overleven, terwijl tienduizenden volgers live meekijken. Zie het als Expeditie Robinson, maar dan in Minecraft, zelfs inclusief een digitaal 'verliezerseiland'. CreatorSMP (Survival Multiplayer) is een gezamenlijk Minecraft-avontuur waarin een

grote groep creators tegelijk in één gedeelde wereld speelt. Het is een meerweekse, story-driven survival serie waarin creators bouwen, samenwerken en strijden om de winst: een volledig gedigitaliseerde survival-afvalrace.

Het derde seizoen van CreatorSMP in november 2025 is erg succesvol gebleken. In de eerste zeven dagen werd er al meer dan 600.000 uur gekeken, wat leidde tot recordbrekende Twitch-kijkcijfers. Ook doorgeplaatste momenten op sociale platformen trokken gedurende het hele seizoen uitzonderlijk veel views.





THE INVADERS

WPP Media

