

GEN-REPORT

ONTDEK HOE JOUW MERK

RELEVANTER WORDT VOOR GEN-Z

& MILLENNIALS.

Maart 2025

www.sundaybloom.nl



Grow your brand, become ageless

Merken die goed anticiperen op Gen-Z & Millennial (Gen-Y) kenmerken winnen aan merkrelevantie

In 2024 steeg het aantal faillissementen in Nederland met 32% (bron cbs). Hoewel meerdere factoren hierbij een rol speelden, is een deel van deze stijging te herleiden naar het **verlies van merkrelevantie bij hun (nieuwe) consument**. Een confronterende realiteit, maar ook een aspect waarop merken wél degelijk invloed kunnen uitoefenen.

Daarom is het des te belangrijker om ervoor te zorgen dat jouw merk voor meerdere consumentengroepen en specifiek voor Gen-Z en Millennials relevant is en blijft.

Voordat we ingaan op de kenmerken van deze generaties, is het belangrijk om te weten waarom generatie-kenmerken invloed hebben op merken. Kort door de bocht zijn (nieuwe) generaties **meer dan labels van consumentengroepen in bepaalde leeftijdssegmenten** met bijbehorende kenmerken. Het gaat werkelijk om iets anders met meer impact; elke nieuwe generatie brengt **cultuurvernieuwing/verandering**.

Hoe brengen Gen-Z & Millennials vernieuwing?

Om te begrijpen welke vernieuwende gedragingen ze brengen, gaan we eerst kijken naar de oorsprong ervan. Dit ligt grotendeels aan het feit dat zij in een compleet andere tijdgeest dan de Babyboomers en Gen-X- zijn opgegroeid.

Voor iedereen geldt tijdens de formatieve jaren - de **cruciale periode** waarin normen en waarden worden ontwikkeld - hebben maatschappelijke trends, technologie, economische omstandigheden en opvoeding een grote invloed op een generatie. Deze ervaringen bepalen hoe een generatie de wereld ziet, wat ze als **goed of fout** beschouwen en hoe ze omgaan met merken, werk en consumptie. Dit maakt dat de nieuwe' blik van Gen-Z & Millennials op dit moment impact heeft op merken en marketing. Deze nieuwe kijk resulteert in nieuw consumentengedrag en verwachtingen. Dit is dus niet zomaar een trend, maar een fundamentele vernieuwing.
bron: Karl Mannheim (1893-1947)

Wat Gen-Z & Millennials in de formatieve periode als waarheid hebben aangenomen, heeft een blijvende invloed op wereldbeelden, koopgedrag en merkvoorkeuren.



70%

De onderzoeksfase is cruciaal voor het vertrouwen in een merk: 70% van de Gen-Z's en 69% van de millennials vertrouwt een merk pas nadat ze zelf onderzoek hebben gedaan.

Bron: Vogue business

Gen-Z & Gen-Y (Millennial) kenmerken

Gen-Y

- Communiceren liever met beeld dan tekst (Gen-X)
- Zoeken efficiëntie en beleving in retail bezoeken
- Merk ambassadeur, kan helemaal opgaan in een merk/trend.

Gen-Z

- Communiceren liever met video dan beeld (Gen-Y).
- YouTube is het populairste platform bij Gen Z's, gevolgd door TikTok en daarna Instagram.
- Onafhankelijk van merk, wil zich graag onderscheiden en niche merken opzoeken.



- Perfecte timeline (social)
- 36 procent van de Gen-Y's gelooft dat beïnvloeders van sociale media nieuwe trends creëren
- Heeft graag custommade producten, limited editions
- Veel vertrouwen in merken

- Loves imperfection
- 51 procent van de Gen Z's gelooft dat beïnvloeders van sociale media nieuwe trends creëren
- Wil het liefst on-demand, mijn keuze op mijn moment
- Geen vertrouwen in merken

Bronnen:

- AbnAmro rapport - de kijk van generaties op de winkelstraat.
- Deloitte rapport - 2024 Gen Z and Millennial Survey

Welke generatieve kenmerken zien we bij Gen-Z en Millennials? En hoe zorgen deze voor een ander perspectief op merken?

- Millennials (Gen-Y geboren tussen 1981 en 1996) groeiden op in een **onderhandelingshuishouden, waar gezinshiërarchie veranderde in dialoog**. Dit vertaalt zich naar nieuw klantgedrag: **Millennials verwachten inspraak!**
- De **Cito-toets**, ooit bedoeld als leerlijnmeting, creëerde een rankingsysteem. Dit verklaart deels waarom Millennials en Gen-Z graag **reviews lezen en schrijven** om merkervaringen te beoordelen.
- Millennials zijn de introducees van de **Mental Health day**, een dag die men inzet om een dag vrij te nemen voor mentaal welzijn, bijv. om stress te verminderen of een burn-out te voorkomen.

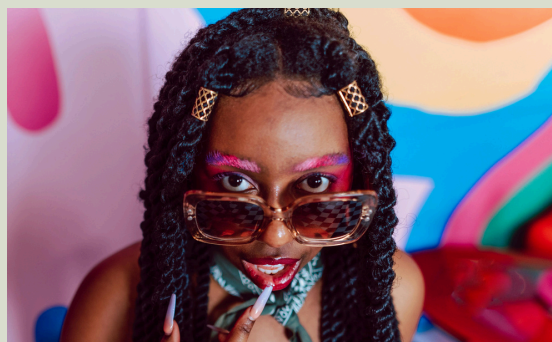
De impact van de verschuivende waarden van deze nieuwe generaties.

Bovenstaande kenmerken bieden slechts een glimp van de invloeden die hen hebben gevormd.

Wanneer we de externe-elementen die invloed hadden op deze generatie combineren, zien we hoe hun actieve rol binnen het gezin, de constante stroom van sociale en maatschappelijke ontwikkelingen en de invloed van het onderwijssysteem hebben geleid tot een **vernieuwd individualistischer sociaal-wereldbeeld**.

Wat door veel marketeers en managers uit oudere generaties tot op de dag van vandaag als **passiever, luier en egoïstischer** wordt gezien.

De manier waarop waarden en belangen worden gewogen, is anders dan voorheen.



Muziek die is gecategoriseerd op de stemming **"iykyk" (if-you-know-you-know) wordt het meest gestreamd door Gen-Z**, wat verder inspeelt op de snelheid waarmee de culturele tijdgeest verandert. Omdat Gen-Z 'ers zo 'online' zijn, hechten ze waarde aan het aan de binnenkant zitten van culturele trends.

bron: Spotify Culture Next Report 2024

Hoe kan ik als merk dan inspelen op deze (nieuwe) consument?

Hierbij de stappen die je als merk moet maken:

Stap 1: Begrijp de waarden en drijfveren van je doelgroep

🔍 Voer marktonderzoek uit naar de kernwaarden en verwachtingen per generatie.

📁 Analyseer hun koopgedrag en merkvoorkeuren.

🗣️ Luister naar de dialoog op social media en in communities.

Stap 2: Analyseer de gap tussen jouw merk en Gen-Z & Millennials.

🗑️ **Elimineer oppervlakkigheid**, Millennials en Gen-Z prikken door oppervlakkige marketing heen. Dus laat je content checken / reviewen op oprechtheid en transparantie.

🎯 **Herijk je merk purpose**, heb je deze goed in kaart en komt jouw purpose consistent over in alle merkcommunicatie?

🗣️ **Review by peers**, hoe kijken ze naar je merk en merkleeftijd? Hoe "ver weg of dichtbij" van hun belevingswereld ervaren ze jouw merk?

🌐 **Verbind jouw merk** aan thema's die belangrijk zijn voor jouw nieuwe consument.

Stap 3: Maak een playbook met een actieplan om de gap te dichten.

📖 **Pas storytelling aan** per generatie & platform
Gebruik per generatie een passende tone-of-voice en beeldtaal. Hoe jouw merk eruitziet, speelt een steeds grotere rol in hoe je wordt be- of veroordeeld.

💡 **Maak je merk future-proof**, speel in op trends, zonder jouw kernwaarden te verliezen. Zo blijf je aantrekkelijk voor de nieuwe consument.



Merkentrouw is minder vanzelfsprekend voor Gen-Z en Millennials dan voor eerdere generaties zoals Gen X en de Babyboomers.

De sleutel tot succes in het aanspreken van de nieuwe consumenten uit jongere generaties, ligt in het inspelen op de veranderende dynamiek. Merken die generatiemarketing omarmen, blijven niet alleen relevant, maar trekken ook nieuwe consumenten aan.

Sunday Bloom helpt merken met een tailor-made groeistrategie en all-gen transformatie. Ben jij klaar om generaties écht te begrijpen en jouw merkrelevantie te verstevigen? Let's Talk

About us



DOMINIQUE HENSKENS

Creative brand & marketing strategist

Dominique brengt gegarandeerd een fris perspectief aan tafel. Ze is altijd op zoek naar groei voor ondernemers en merken. Dominique heeft ruim 17 jaar ervaring in verschillende marketing- en creatieve management-/director posities en is een zeer ervaren storyteller voor merken. Ze is in staat complexe situaties snel te doorgronden, een strategie te kiezen en daarvoor met een plan van aanpak te komen.

- Universiteit van Amsterdam/Nijenrode
- Mega trends
- Creatieve Strategie
- Storytelling voor merken
- Marketing en Commercieel management
- Partnerships

06 22 21 37 15

dominique@sundaybloom.nl



ROSALINDE DIJKMAN

Brand strategist & keynote speaker

Rosalinde heeft met haar achtergrond in fashion-retail, business communicatie en generatiemanagement een uniek profiel opgebouwd in marketing en communicatie. Ze heeft meer dan 16 jaar ervaring in het bereiken van interne en externe doelstellingen van merken door middel van innovatieve methodieken, generatiediversiteit en psychologische inzichten.

- Keynote generatie spreker
- Mode - Amsterdam Fashion Instituut
- Trend watching
- Merkcultuur en strategie
- Generatie specialist
- NLP, - neurolinguïstisch programmeren

06 48 23 97 17

rosalinde@sundaybloom.nl

The
**SUNDAY
BLOOM**
COLLECTIVE



Ageless brands
never go out of
fashion

www.sundaybloom.nl