

# Wonen

De wooninteresses van de Nederlandse consument

2024



# Inleiding

Er gebeurt veel op de woningmarkt in Nederland. Terwijl het vertrouwen van de Nederlandse consument in de huizenmarkt in 2023 nog een dip vertoonde, voornamelijk door de gestegen hypotheekrente en de prijsdaling van huizen, is het vertrouwen in 2024 weer gestegen. De huizenprijzen en het aantal verkochte huizen stijgen namelijk harder dan verwacht. Dat blijkt uit de nieuwste editie van de [Woningmarktmonitor van ABN AMRO](#). De toename van verkochte huizen komt vooral door starters (onder de 35 jaar en de [grootste groep in de markt](#)), die profiteren van betere koopvoorwaarden door de [verhoogde NHG-grens](#), en door verhuurders die hun huizen verkopen als reactie op de [wet betaalbare huur](#).

De aantrekkelijke woningmarkt heeft invloed op de woonbranche. Gekochte huizen worden verbouwd en opnieuw ingericht. Wat zijn de wooninteresses van de Nederlandse consument? Hoe belangrijk is woninginrichting en tegen welke uitdagingen lopen zij aan? DPG Media doet als mediabedrijf continu onderzoek naar consumentengedrag. In deze whitepaper delen wij inzichten rondom de wooninteresses van de Nederlandse consument.

## Onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd door Panel Inzicht in mei 2024 onder 500 respondenten (18-65 jaar). Een deel van de vragen is in 2023 ook gesteld, waardoor een vergelijking mogelijk is. De onderzoeksresultaten kunnen wij selecteren op leeftijd, geslacht en/of leefsituatie waar men zich bevindt.

## Inhoud

1. De woonliefhebber
2. Woninginrichting
3. Meubels
4. Woonaccessoires
5. Merken
6. Verbouwen en klussen
7. Het mediagebruik van woonliefhebbers
8. De woonliefhebber bij DPG Media


**Tip:** klik op het gewenste hoofdstuk om verder te lezen!



# De woonliefhebber

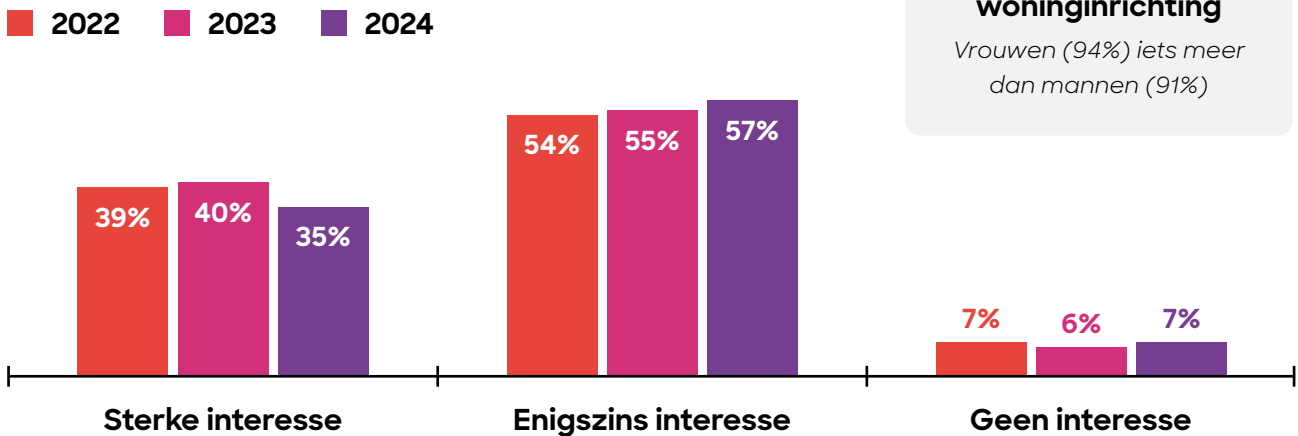
## Interesse in wonen

De Nederlandse consument heeft een hoge affiniteit met wonen. Hoewel het aantal mensen dat een “sterke” interesse in woninginrichting heeft ten opzichte van 2023 is gedaald, is het percentage met “enigszins” interesse licht gestegen. Vooral de jongere doelgroep (54%), tussen de 18 en 34 jaar, heeft een sterke interesse in woninginrichting. Dit komt overeen met de grote groep jongeren (starters) die actief is op de woningmarkt, zoals eerder gelezen in dit rapport. In 2023 was dit nog 47%.



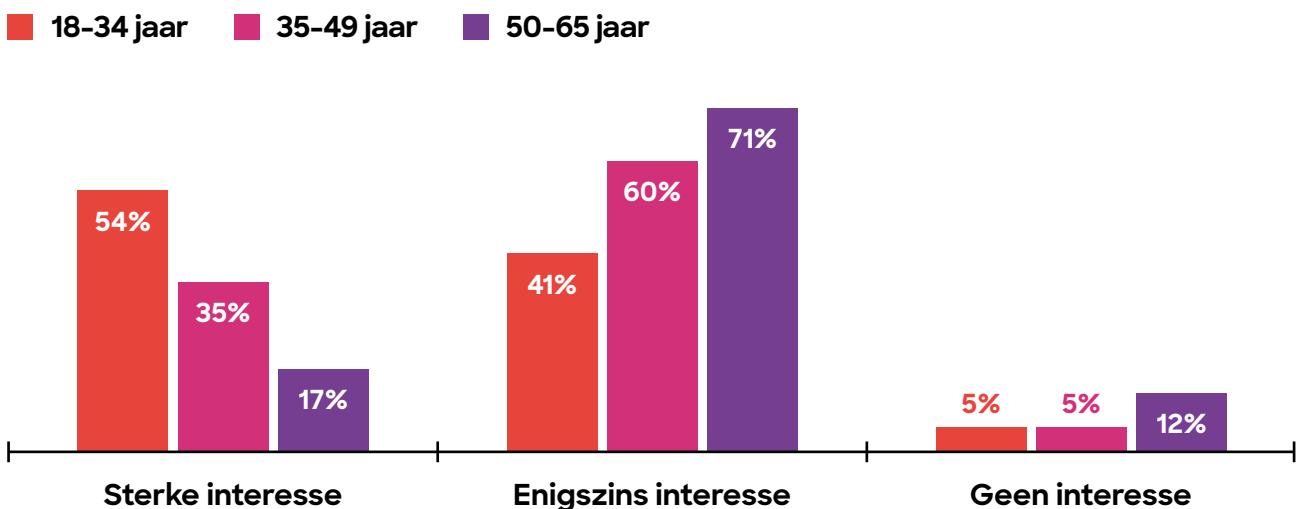
**93%**  
is geïnteresseerd in  
woninginrichting

*Vrouwen (94%) iets meer  
dan mannen (91%)*



## Per leeftijdscategorie

Bij 18-34 jarigen zien we het vaakst een sterke interesse in wonen: 54%.





## Koop- of huurwoning

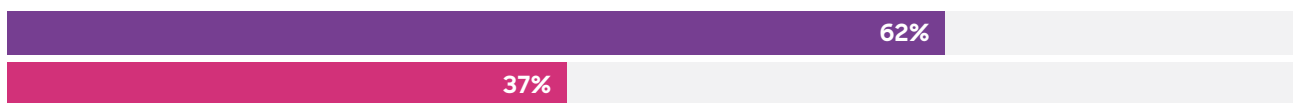
Twee derde van de respondenten heeft momenteel een koopwoning, dit percentage is het hoogst onder 35 tot 49 jarigen. Een derde woont in een huurwoning en dit percentage is het hoogst onder de jongere doelgroep van 18 tot 34 jaar.

■ Koopwoning ■ Huurwoning

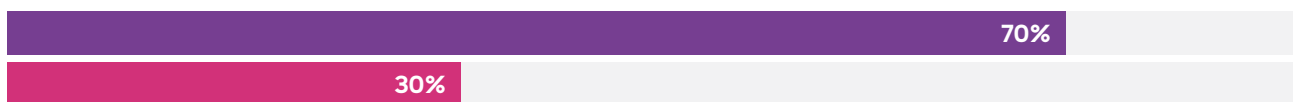
### Gemiddeld



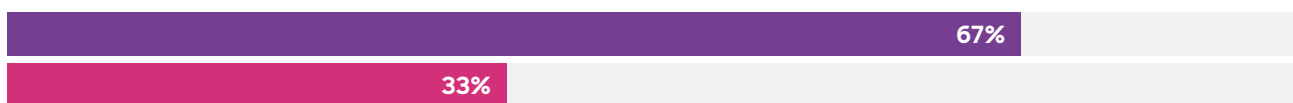
### 18-34 jarigen



### 35-49 jarigen



### 50-65 jarigen

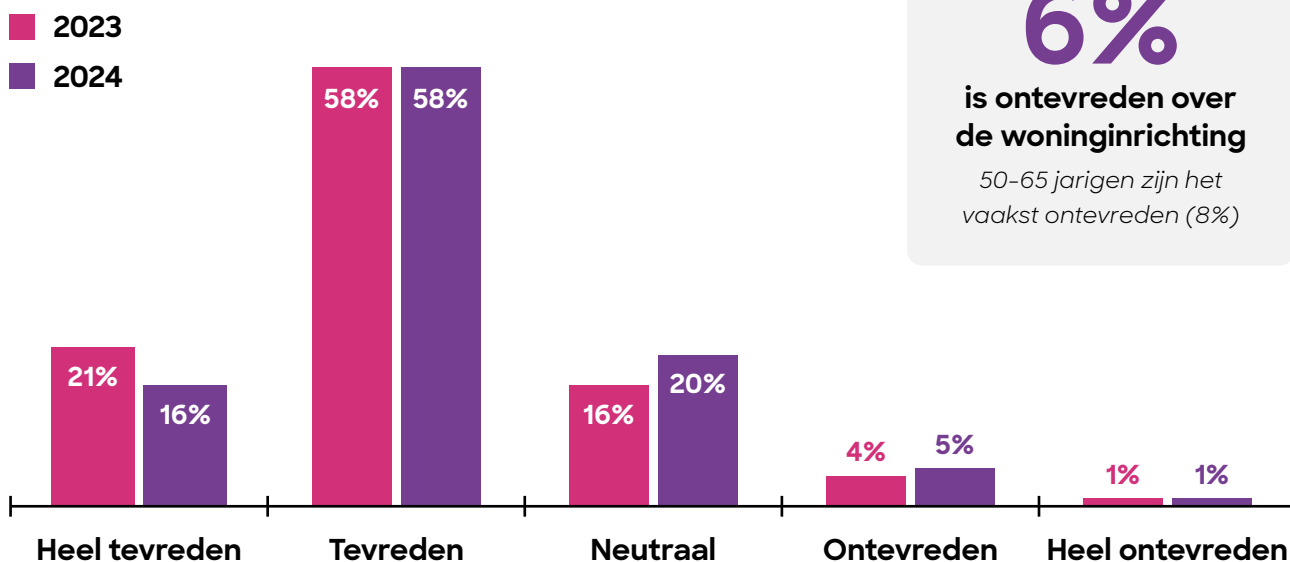




# Woninginrichting

## Tevredenheid over woninginrichting

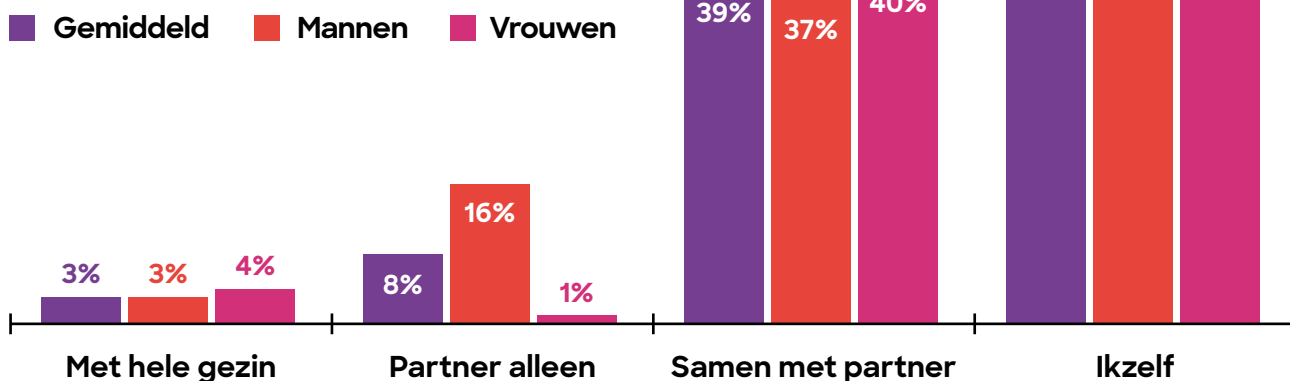
Over het algemeen zijn Nederlanders minder tevreden over de inrichting van hun woning dan een jaar geleden. Waar in 2023 21% van de respondenten aangaf heel tevreden te zijn, is dat nu nog maar 16%. De groep die niet tevreden, maar ook niet ontevreden is, is gegroeid met 4%. De groep die ontevreden is, is het grootst (8%) onder de oudere doelgroep (50 tot 65 jarigen).



**6%**  
is ontevreden over de woninginrichting  
*50-65 jarigen zijn het vaakst ontevreden (8%)*

## Beslissing over woninginrichting

Vrouwen besluiten vaker alleen over woninginrichting dan mannen. Opvallend is dat mannen vaker vinden dat ze samen met hun partner beslissen dan vrouwen.





# Wat vindt men lastig bij het inrichten?

Gebrek aan geld wordt net als vorig jaar (ook 39%) het meest genoemd. De indeling van de ruimte van de woning komt op de tweede plek, gevolgd door het klussen.

■ 2023 ■ 2024



## Gebrek aan geld



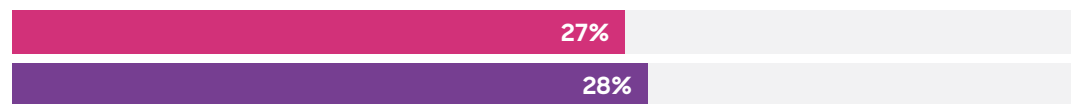
## Indeling van de ruimte



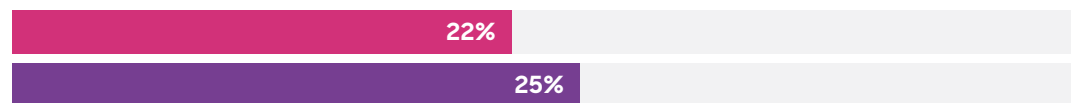
## Klussen



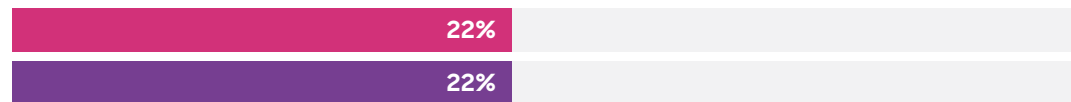
## Kleuren kiezen



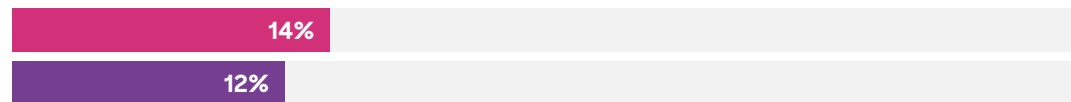
## Opruimen



## Gebrek aan inspiratie



## Andere smaak dan partner

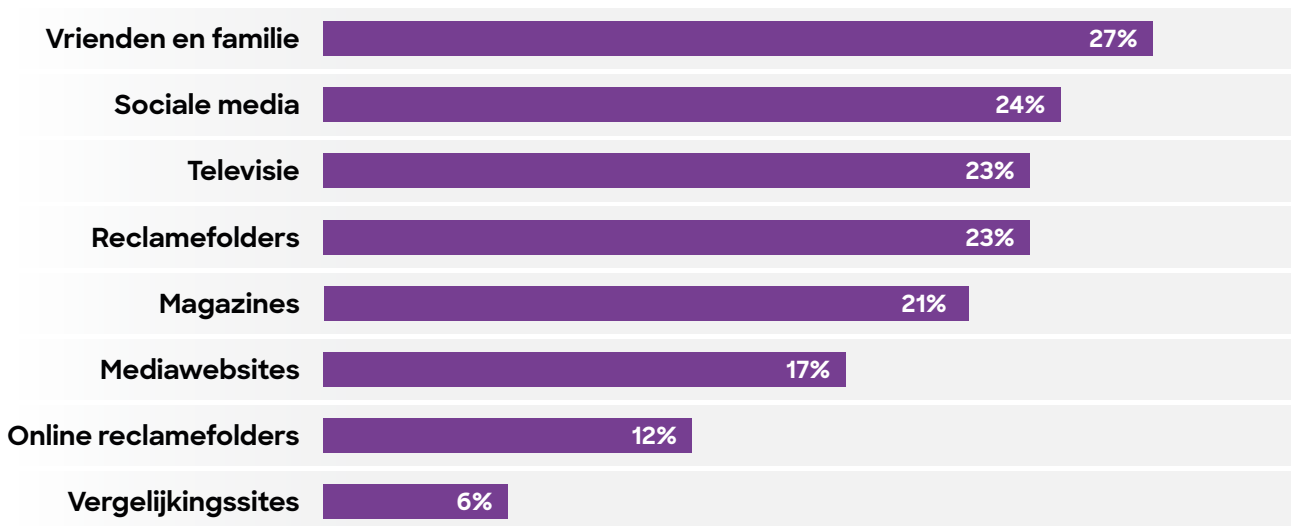




# Meubels

## Inspiratiebronnen voor nieuwe meubels

Een bezoek aan een woonwinkel is nog steeds de populairste manier om inspiratie voor nieuwe meubels op te doen, gevolgd door websites van woonwinkels en online zoekmachines. Ruim een kwart (27%) van de respondenten geeft aan geïnspireerd te worden door familie en vrienden, terwijl dit in 2023 nog 19% was.





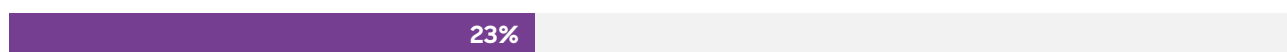
## Zaken die van invloed zijn bij aankoop

Bij het kopen van meubels heeft de mening van een partner de grootste invloed. De mening van familie, vrienden en kinderen is ook belangrijk.

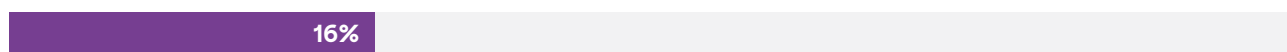
### Mening van partner



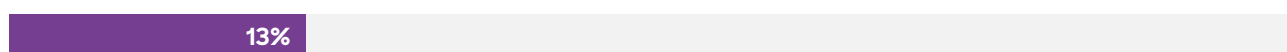
### Mening van familie en vrienden



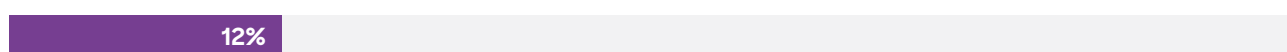
### Ervaring van deskundigen



### Mening van kind(eren)



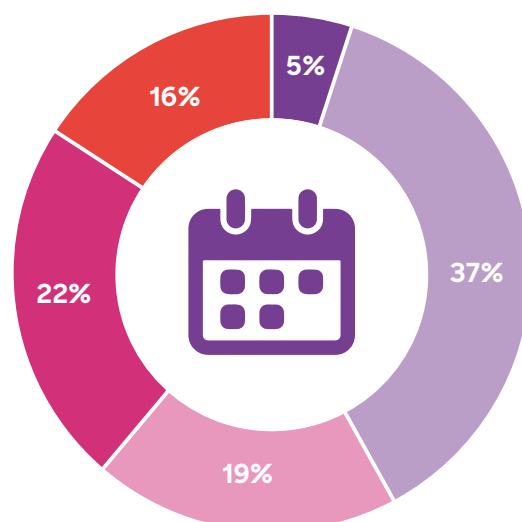
### Geen, ik handel impulsief



## Aankoopfrequentie

Ruim de helft van de respondenten koopt minder dan eens in de vijf jaar nieuwe meubels.

- Eén of meer keren per jaar
- Eén of meer keren per 5 jaar
- Eén of meer keren per 10 jaar
- Minder dan eens per 10 jaar
- (Bijna) nooit







## Redenen om nieuwe meubels te kopen

De belangrijkste reden om nieuwe meubels te kopen is, net als vorig jaar, schade aan de huidige meubels. Het aantal mensen dat nieuwe meubels aanschaft bij een verhuizing of verbouwing is licht gestegen. Bovendien geeft nog steeds meer dan de helft van de respondenten aan dat ze nieuwe meubels kopen wanneer ze hun inrichting willen veranderen.

■ 2023 ■ 2024



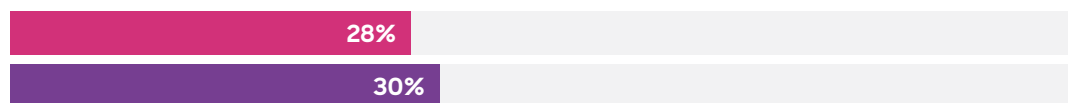
### Bij beschadiging van mijn huidige meubels



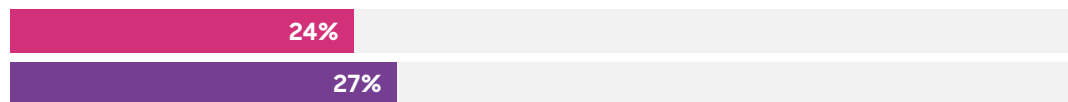
### Het willen veranderen van de inrichting van mijn huis



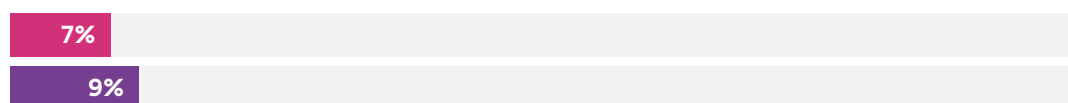
### Bij een verhuizing



### Bij een verbouwing van (een gedeelte van) mijn woning



### Het volgen van (de nieuwste) interieur trends

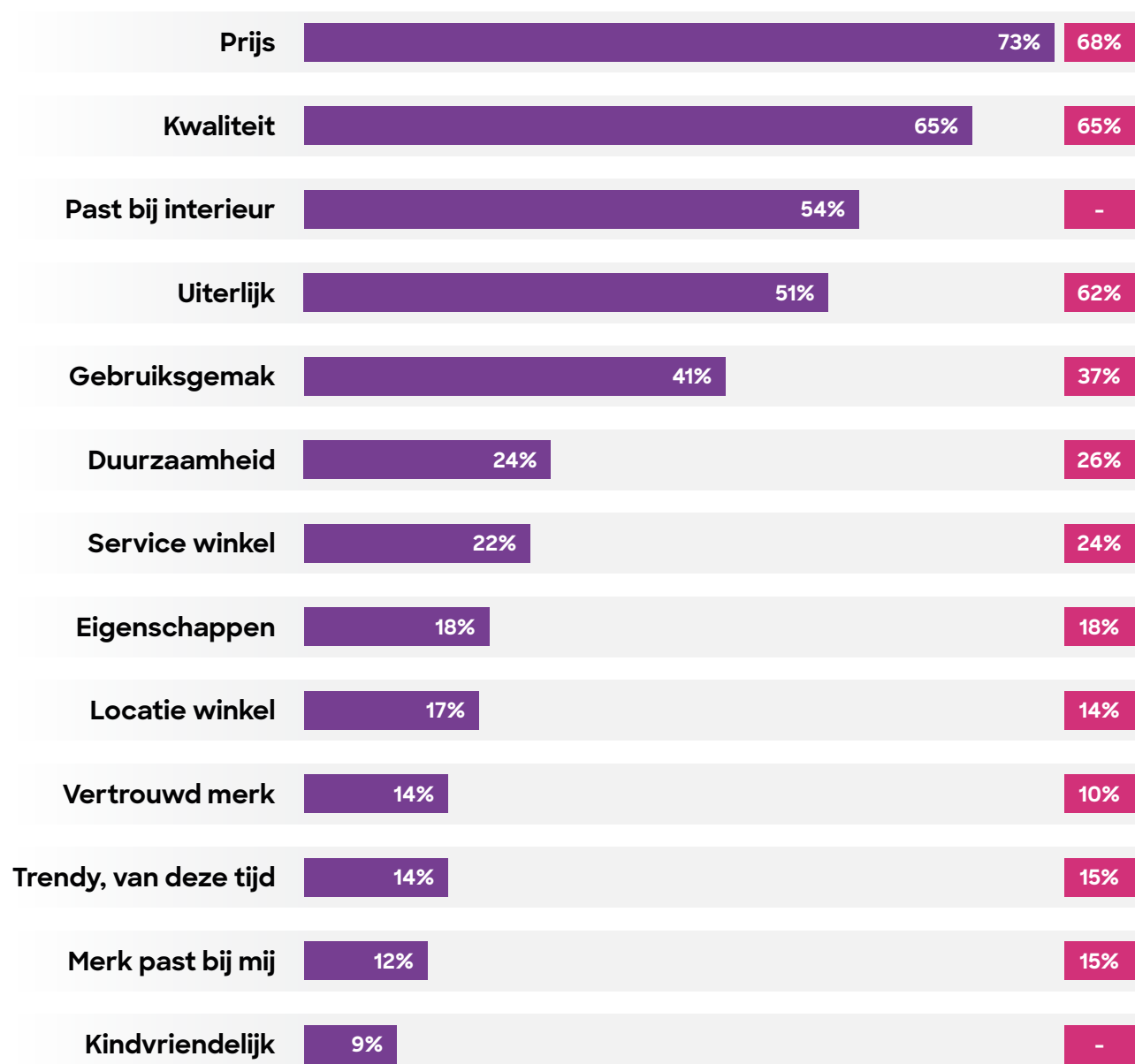




## Belangrijke aspecten bij de aankoop van meubels

Er zijn verschillende aspecten belangrijk bij de aankoop van meubels. De prijs is nóg belangrijker geworden ten opzichte van vorig jaar. De kwaliteit van het meubel is daarna het belangrijkste, gevolgd bij dat de meubels moeten passen bij de rest van het interieur.

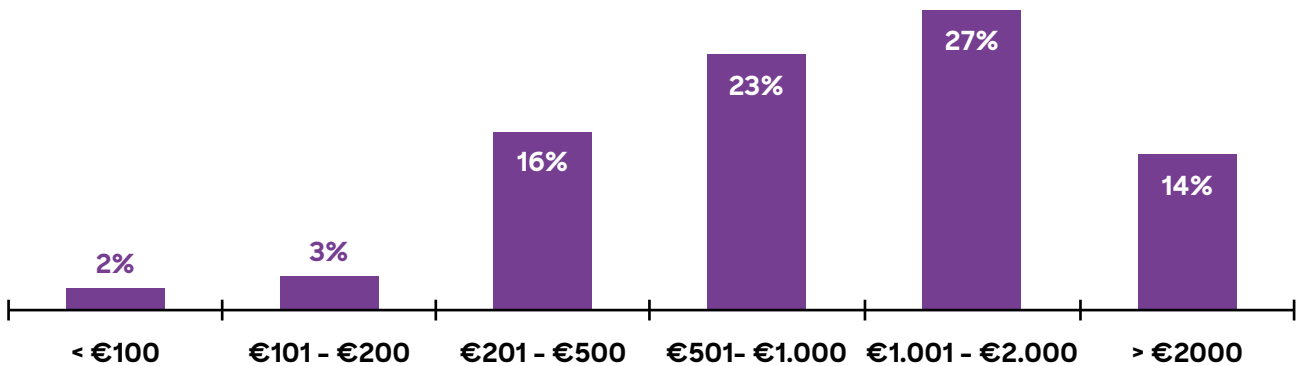
■ 2024 ■ 2023





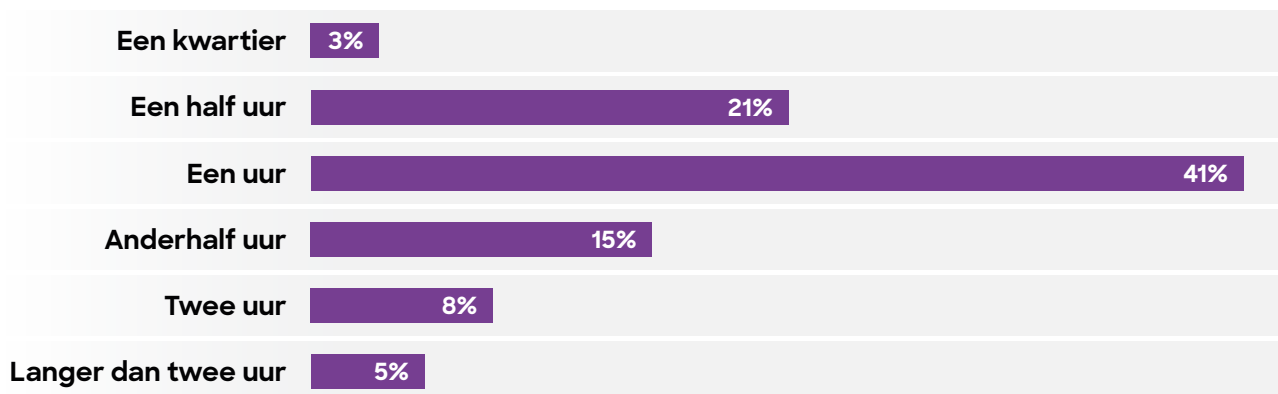
## Maximale uitgaven voor een grote aankoop

Meer dan een kwart van de respondenten geeft aan 1.000 tot 2.000 euro uit te willen geven aan een grote aankoop, zoals een bank of een bed. Een klein percentage (14%) geeft aan hier meer dan 2.000 euro aan uit te willen geven.



## Maximale reistijd voor een grote aankoop

Driekwart van de respondenten is bereid meer dan een half uur te reizen voor de aankoop van een groot meubel, zoals een bank of een bed.



**38%**  
kocht wel eens  
een meubel zonder  
deze “in het echt”  
te zien



**34%**  
koopt wel eens  
een meubel  
tweedehands



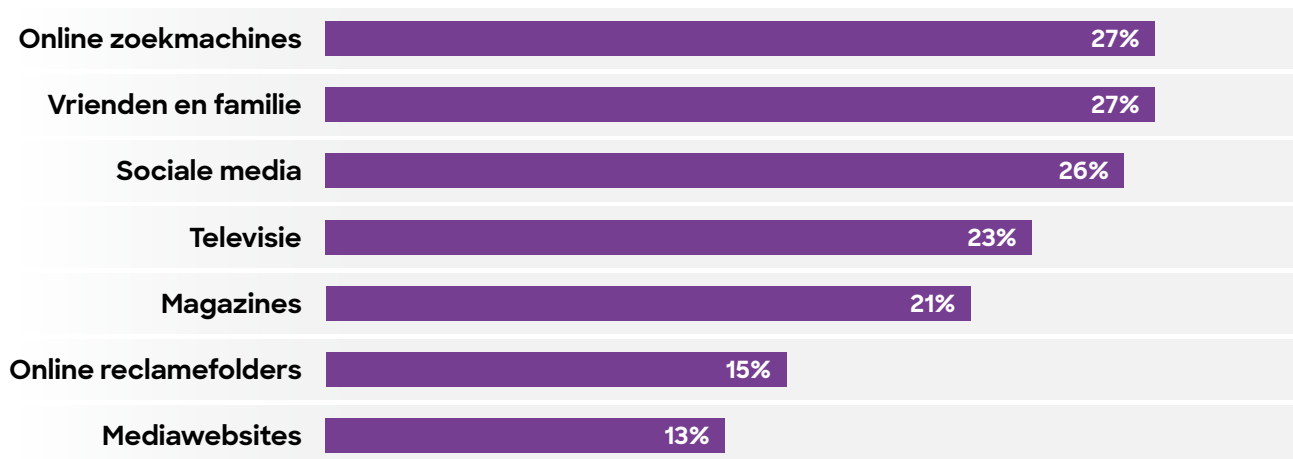
**52%**  
wacht door hoge  
kosten nog even  
met de aankoop van  
nieuwe meubels



# Woonaccessoires

## Inspiratiebronnen voor woonaccessoires

Een bezoek aan een woonwinkel is de populairste manier (60%) om inspiratie voor nieuwe woonaccessoires op te doen. Dit is vooral bij vrouwen (63%) het geval. Websites van woonwinkels en reclamefolders zijn ook nog steeds populair. Ruim een kwart van de respondenten doet inspiratie op via social media.





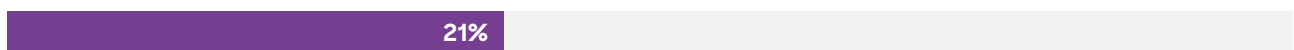
## Zaken die van invloed zijn bij aankoop

De mening van de partner heeft de grootste invloed op de aankoop van woonaccessoires. Bij woonaccessoires handelen mensen vaker impulsief bij de aankoop dan bij meubels.

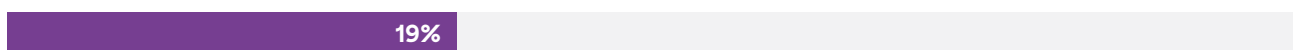
### Mening van partner



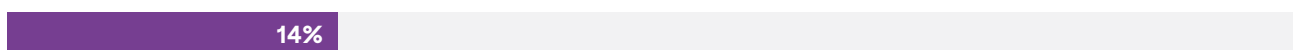
### Geen, ik handel impulsief



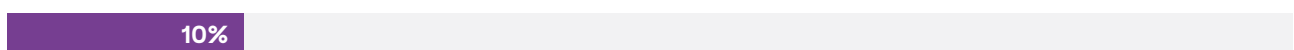
### Mening van familie en vrienden



### Mening van kind(eren)



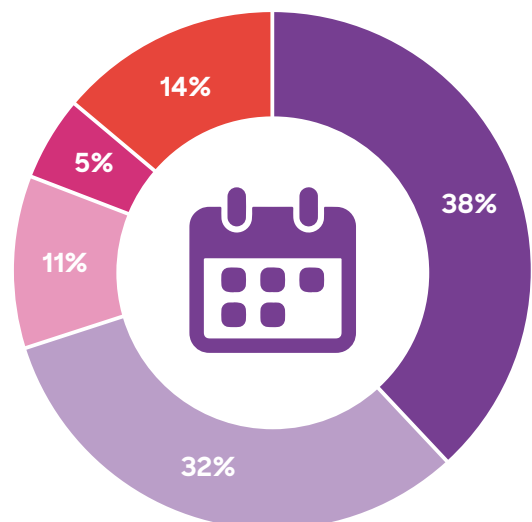
### Ervaring van deskundigen



## Aankoopfrequentie

38% koopt minimaal één keer per jaar een woonaccessoire. Vrouwen kopen vaker woonaccessoires dan mannen.

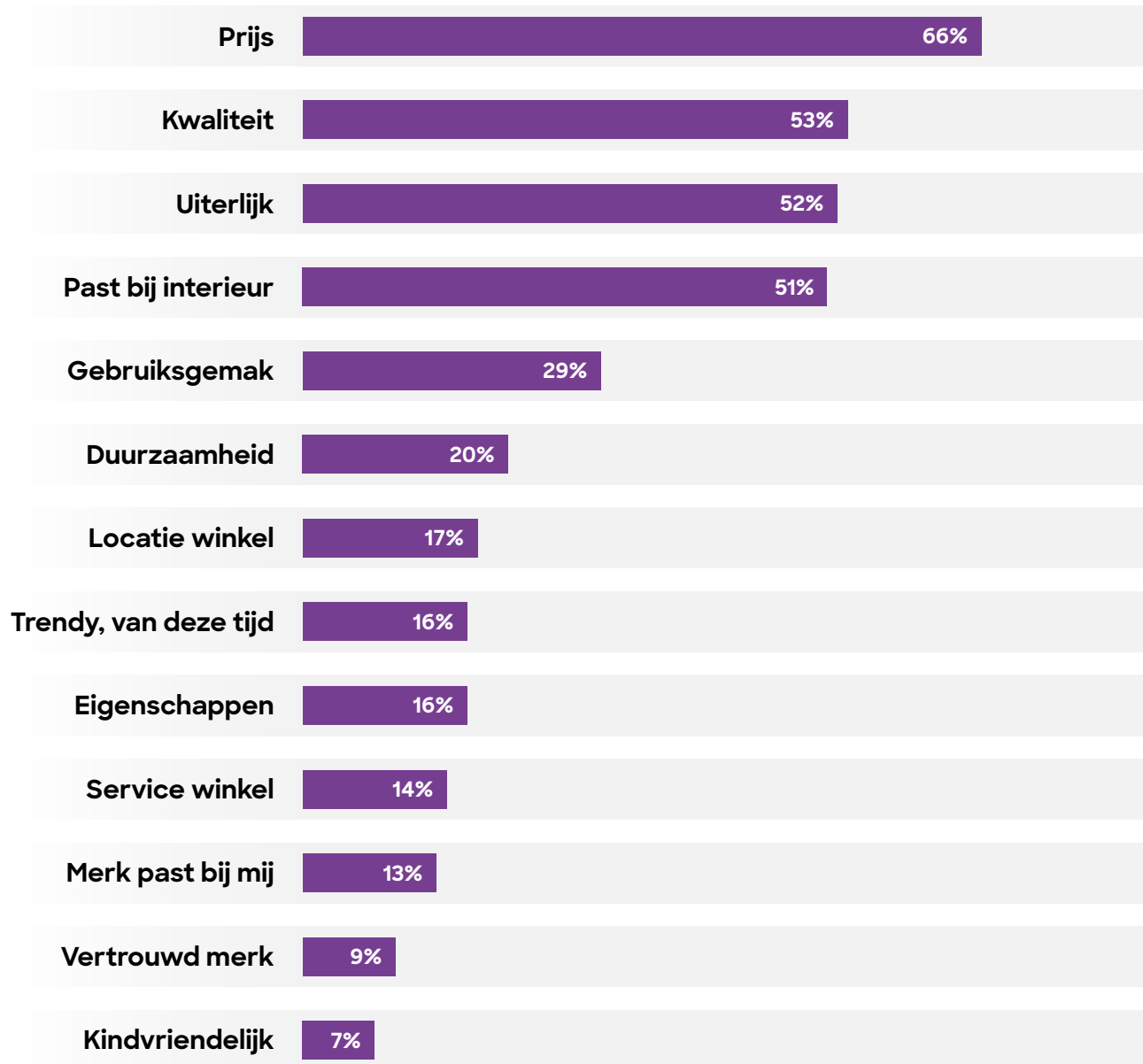
- Eén of meer keren per jaar (♂ 29% ♀ 46%)
- Eén of meer keren per 5 jaar (♂ 34% ♀ 31%)
- Eén of meer keren per 10 jaar (♂ 15% ♀ 6%)
- Minder dan eens per 10 jaar (♂ 6% ♀ 5%)
- (Bijna) nooit (♂ 16% ♀ 12%)





## Belangrijke aspecten bij aankoop van woonaccessoires

Ook bij woonaccessoires is de prijs het belangrijkste aspect bij de aankoop. Meer dan de helft vindt daarnaast kwaliteit, uiterlijk en het passen bij de rest van het interieur belangrijk. Service in de winkel is hierbij steeds minder belangrijk. In 2023 was dit nog 20%, terwijl dit nu 14% is.



# 45%

heeft wel eens een **woonaccessoire gekocht zonder deze "in het echt" gezien te hebben**



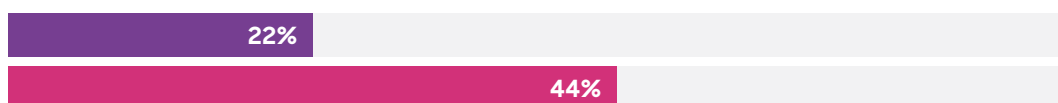
# Merken

Hoe belangrijk zijn merken in de woonbranche? De meeste respondenten (69%) staan open voor nieuwe woonmerken. Er geven meer mensen aan geen favoriet merk te hebben als het gaat om woon-items, ten opzichte van mensen die dat wel hebben.

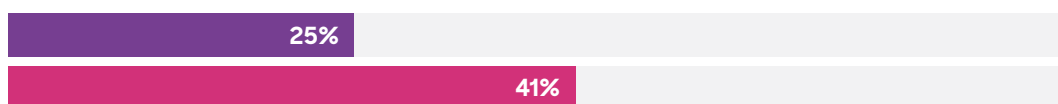
■ Eens ■ Oneens



**Ik heb een favoriet merk als het gaat om woon-items**



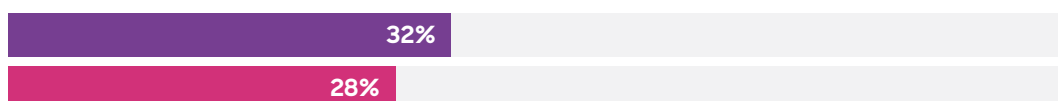
**Bepaalde merken spelen een belangrijke rol bij het kiezen van woon-items**



**Ik sta open voor nieuwe woonmerken**



**Ik kan een bepaald woonmerk aanraden aan andere mensen**

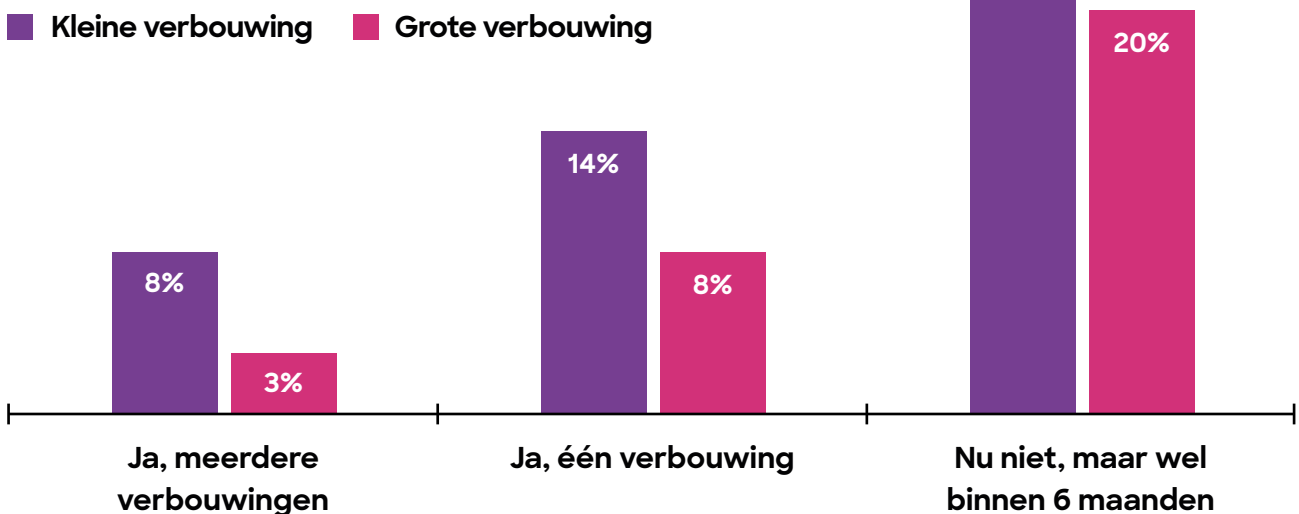




# Verbouwen en klussen

## Kleine en grote verbouwingen

53% van de Nederlanders is nu bezig met een kleine verbouwing (bijvoorbeeld verven of behangen) of is van plan dit binnen 6 maanden te doen. Voor een grote verbouwing (bijvoorbeeld een uitbouw of een nieuwe keuken) is dit bijna een derde van de respondenten.



## Belangrijke aspecten van een doe-het-zelf winkel

Niet alleen de aanbiedingen, maar ook de locatie van de winkel en eigen ervaringen zijn belangrijk.

### Aanbiedingen



### Locatie van de winkel



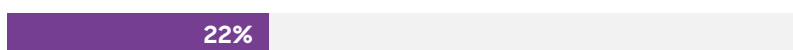
### Ervaring van mijzelf



### Klantvriendelijkheid/service



### Ervaringen vrienden en familie



# 61%

**klust wel eens zelf  
in de woning**

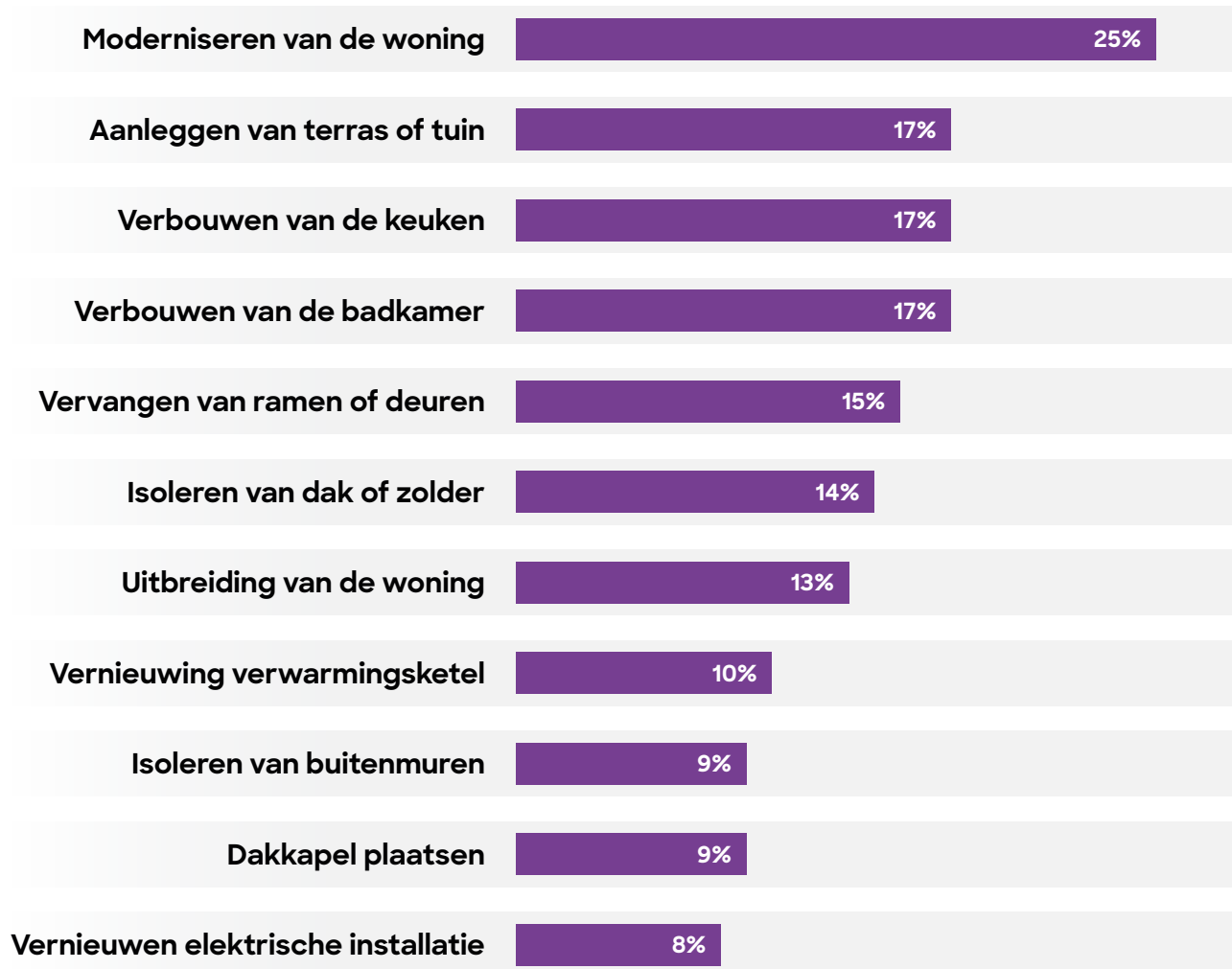
*In 2023 was dit nog 80%.  
Mannen (68%) klussen  
meer dan vrouwen (53%).*





## Wat houdt de verbouwing in?

Een kwart van de respondenten geeft aan zijn of haar woning te verbouwen om deze te moderniseren. Grote verbouwingen zijn daarnaast het aanleggen van het terras of de tuin en het verbouwen/plaatsen van de keuken of badkamer.



### Wist je dat...

Het magazine vtwonen maar liefst 73.000 mensen per editie bereikt die dit jaar van plan zijn om nieuwe meubels aan te schaffen? Benieuwd naar meer van deze inzichten? Onze experts vertellen je er graag meer over.

[Neem contact op](#)





# Het mediagebruik van woonliefhebbers

Om precies te bepalen welke middelen jij inzet in je wooncampagne, is het belangrijk om te begrijpen via welke media jij je doelgroep kunt bereiken. Wij zochten uit wat het mediagebruik van woonliefhebbers in Nederland is.

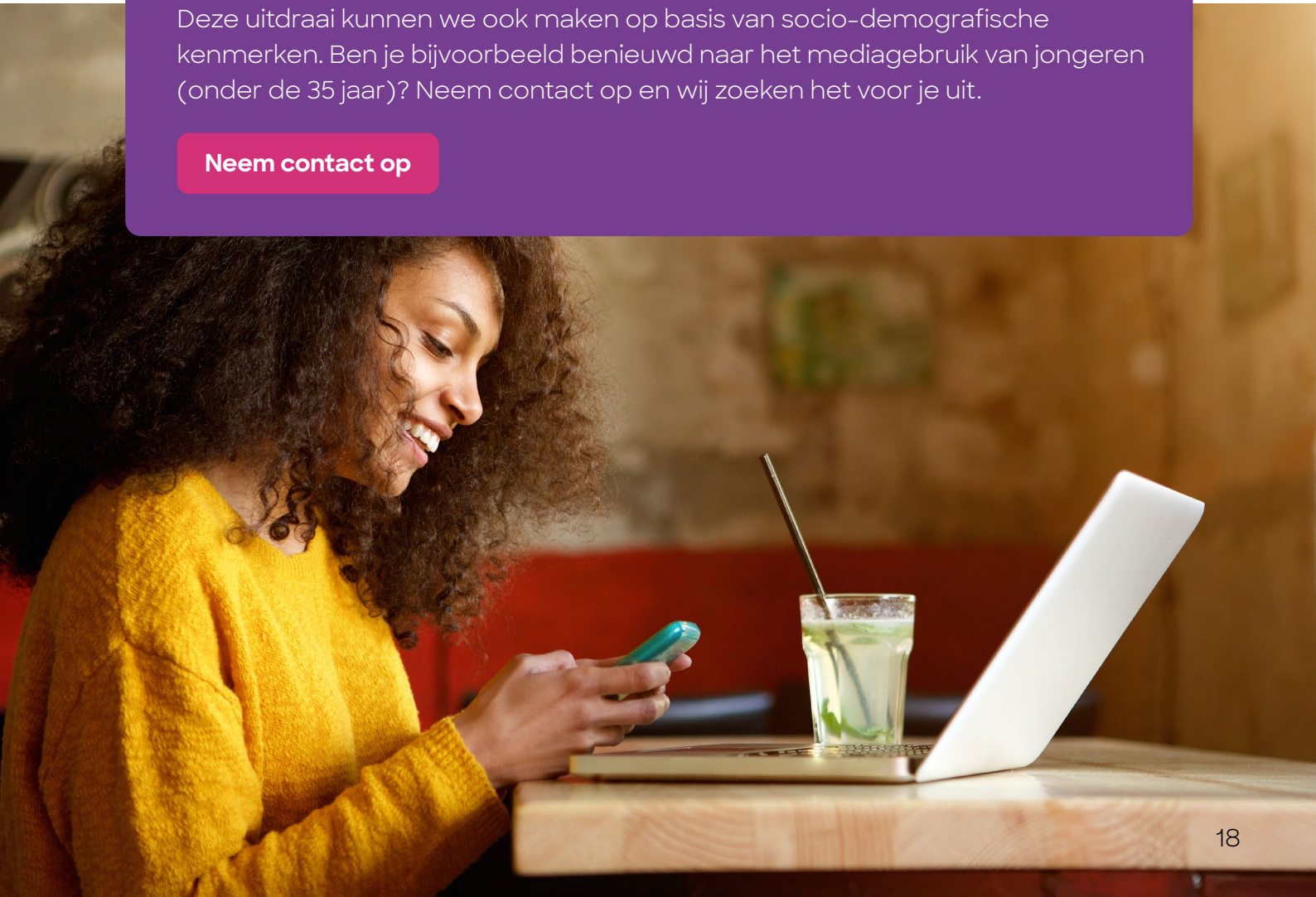
## Consumptie per mediumtype

Binnen het [Nationaal Media Onderzoek](#) (NMO) zijn de Media Imperatives (MIP) een interessante variabele om de consumptie van een mediumtype aan te geven. Per mediumtype is er een verdeling gemaakt in drie ongeveer even grote groepen: lichte gebruikers (MIP laag), middel gebruikers (MIP midden) en zware gebruikers (MIP hoog). Per doelgroep wordt vervolgens aangegeven d.m.v. een index in welke mate deze doelgroep onder- (index < 100) dan wel oververtegenwoordigd (index > 100) is in de betreffende driedeling.

### Meer informatie over mediagebruik?

Deze uitdraai kunnen we ook maken op basis van socio-demografische kenmerken. Ben je bijvoorbeeld benieuwd naar het mediagebruik van jongeren (onder de 35 jaar)? Neem contact op en wij zoeken het voor je uit.

[Neem contact op](#)





# Sterke interesse in woonideeën en interieuradviezen

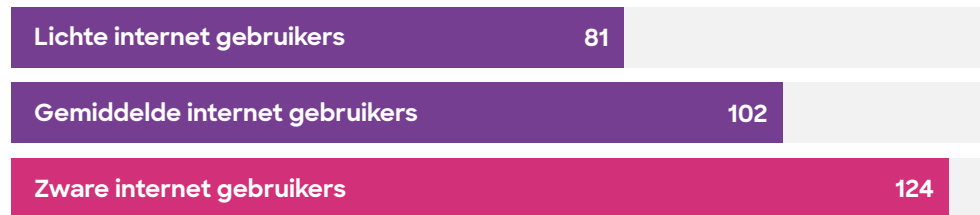
Mensen met een sterke interesse in woonideeën en interieuradviezen gebruiken veel internet, zijn gemiddelde dagblad lezers en zijn zware magazine lezers.

## ■ Selectiviteitsindex

■ **Bovengemiddeld** (en scoren hoger dan gemiddeld Nederland in de leeftijd 13+)



### Internet



### Magazines



### Dagbladen



### Radio



Bron: NPM DGM 2024-I





## Sterke interesse in klussen en doe-het-zelf

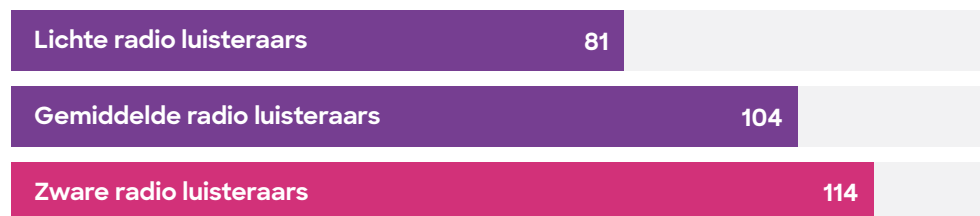
Mensen met een sterke interesse in klussen zijn zware radio luisteraars, zijn zware internet gebruikers én zijn zware buitenreclame kijkers.

### ■ Selectiviteitsindex

■ **Bovengemiddeld** (en scoren hoger dan gemiddeld Nederland in de leeftijd 13+)



### Radio



### Internet



### Buitenreclame





# De woonliefhebber bij DPG Media

Bij DPG Media helpen we jou graag om indruk te maken met jouw wooncampagne en zo jouw merk te versterken. Via ons sterke portfolio van meer dan 50 merken bereiken we de woonliefhebber, precies op het juiste moment en met de juiste boodschap.

## Profiteer van de kracht van onze woontitels

Met onze woonmerken, waarbij vtwonen als grootste woonplatform centraal staat, inspireren we lezers het hele jaar door met de beste content over wonen.



**vtwonen**

**433.000**

bereik per editie **in print**

**502.000**

maandbereik **online**



**Stijlvol Wonen**

**97.000**

bereik per editie **in print**



# Neem het vrouwendomein van DPG Media mee in je campagne

Onze vrouwentitels bereiken veel woonliefhebbers in Nederland en spelen in op hun interesses en emoties. We begrijpen wat hen bezighoudt, wat hen ontroert en wat hen raakt. De vrouwentitels hebben een hoog bereik onder lezers met een interesse in wonen en interieuradviezen. Door dit domein mee te nemen in jouw marketingplan, kun je het relevante bereik van je campagne aanzienlijk vergroten.

**Bereik per editie in print**   **Maandbereik digitaal**   **Selectiviteit**

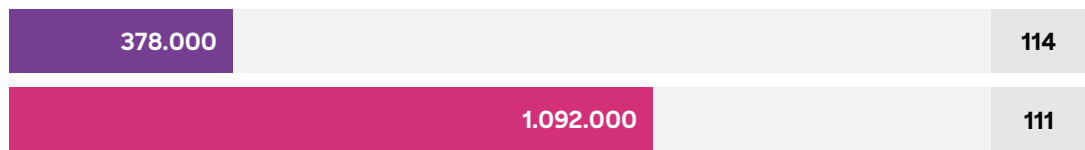
\*Bereik onder lezers (13+ jaar) met interesse in woonideeën en interieuradviezen



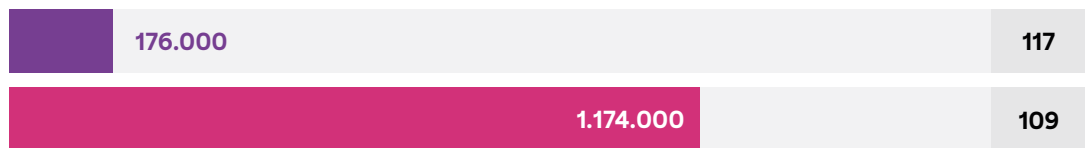
## Libelle



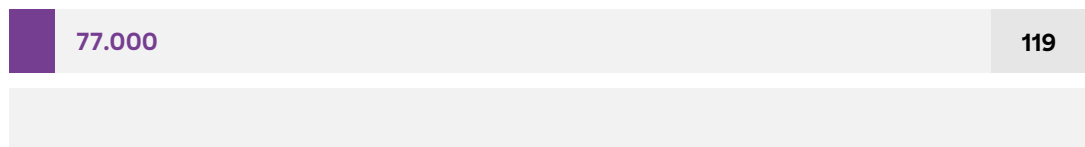
## Margriet



## Flair



## Ariadne at Home



Bron: NPMM DGM 2024-I





## Impactvol bereik met het netwerkeffect van DPG Media

Door het grote en diverse netwerk van DPG Media, kunnen we niche doelgroepen bereiken (bijvoorbeeld woonliefhebbers via vtwonen) en dit bereik enorm (gericht) vergroten door deze doelgroep via onze data elders in ons netwerk terug te vinden. Dit noemen we het netwerkeffect. Onze experts vertellen je er graag meer over.

Met onze digitale merken bereiken we ruim 70% van de mensen met interesse in woonideeën en interieuradviezen.

■ **Maandbereik digitaal, DPG Media Run of Network** (bereiksperscentage)    ■ **Selectiviteit**

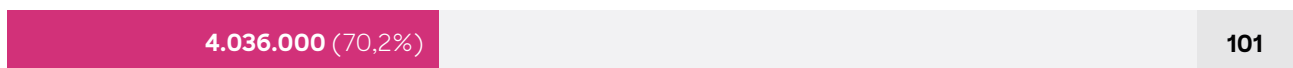
### DPG Media Run of Network, 13+ jaar



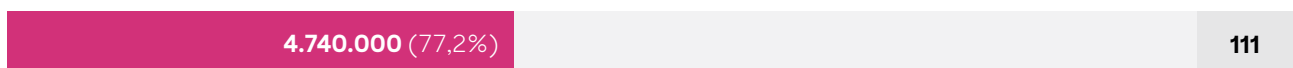
### Interesse in woonideeën en interieuradviezen



### Interesse in reclame voor woninginrichting



### Interesse in reclame voor bouwmarkten en doe-het-zelfartikelen



Bron: NMO Online, Q2 2024



# 4.156.528

gebruikers in de data audience Home & Garden op het netwerk van DPG Media\*

\* Precies weten hoe deze doelgroep is opgebouwd? [Neem contact met ons op!](#)

Bron: DPG Media



# Ben jij geïnspireerd om indruk te maken met jouw wooncampagne? En wil je meer weten over hoe je de sterke merken van DPG Media kunt inzetten?

Onze experts helpen je graag!

[Neem contact op](#)

of scan de QR-code

