

Aan het begin van een nieuw jaar blikkt Onderstroom vooruit. Hoe denkt de consument over de diverse media ontwikkelingen en laat hij zich in 2006 verleiden door nieuwe technologieën zoals TV op je mobiel en een eigen weblog? Bereikt het Nederlands Elftal de WK finale en wordt het nieuwe TV programma Koppensnellers van Jack Spijkerman op Talpa net zo populair als Kopspijkers? In week 52 peilde Onderstroom de verwachtingen en voornemens van 591 consumenten in de leeftijd van 20 tot 49 jaar.

Het merendeel (67%) van de consumenten verwacht dat in 2006 de economie hetzelfde blijft of erop vooruit zal gaan. Eenderde van de consumenten verwacht echter een verdere verslechtering. Over hun eigen financiële positie zijn ze veel minder positief gestemd. Slechts 13% verwacht er het komende jaar op vooruit te gaan, 39% verwacht dat deze hetzelfde blijft. Bijna 50% voorziet echter een verdere verslechtering van hun persoonlijke financiële huishouding.

De negatieve stemming komt eveneens tot uiting in de verwachte bestedingen voor het komend jaar. De consument neemt zich voor om over bijna de gehele linie zeker niet meer én - in veel gevallen – juist minder uit te willen geven. Aan de meeste aangegeven productgroepen verwacht men in 2006 minder geld te willen spenderen. Het betreft hier niet alleen dure goederen zoals sieraden, Hifi- en computerapparatuur, maar ook bijvoorbeeld aan horecabezoek, tijdschriften en goede doelen is men voornemens om het komend jaar minder te willen uitgeven. Enige uitzondering hierop zijn levensmiddelen. Bijna driekwart verwacht hier hetzelfde aan uit te geven. Blijkbaar verwacht men hier niet veel meer voordeel te kunnen behalen na de supermarktoorlog van het afgelopen jaar.

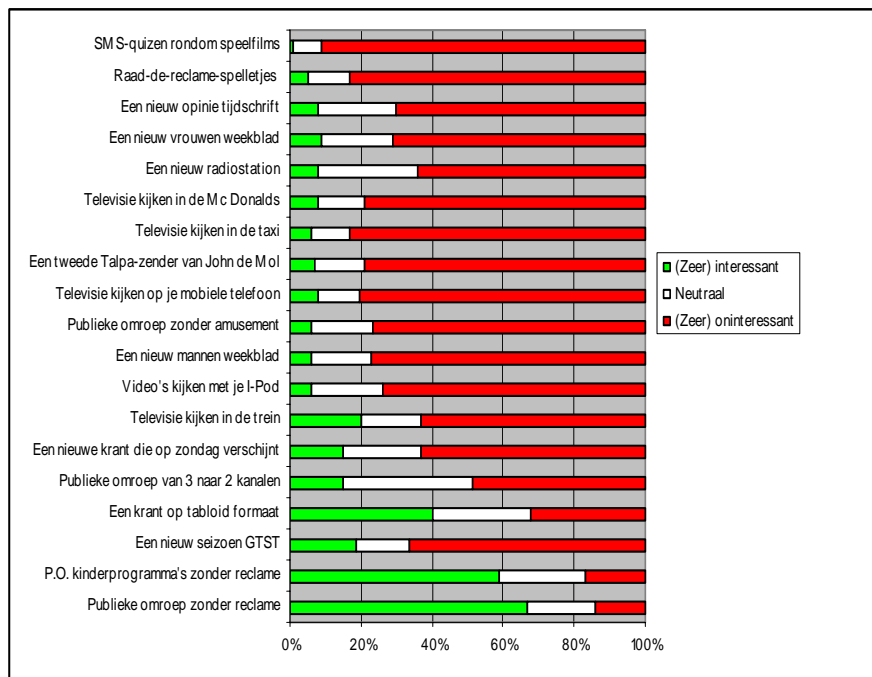
Producten	meer	minder	net zoveel
Vakantie	16	36	48
Kleding	12	32	57
Sieraden	3	51	46
CD's & DVD's	3	45	52
Bioscoopbezoek	7	40	53
Hifi apparatuur	5	54	41
Computerapparatuur	9	45	46
Beautyprodukten	4	43	53
Bezoek evenementen en musea	8	43	49
Tijdschriften	2	48	51
Levensmiddelen	9	17	74
Horecabezoek	7	47	47
Lidmaatschap van een vereniging	4	35	61
Donaties goede doelen	4	43	53
Cadeaus voor vrienden en familie	7	30	63
Woning accessoires	12	45	43
Tuinartikelen	6	46	48

Ook aan de consumptie van media is de consument voornemens om niet teveel geld te investeren. Zo overweegt bijna een kwart om het tijdschriftenabonnement op te zeggen en 12% om het abonnement op de krant de deur uit te doen.

De opmars van internet zet eveneens het komend jaar door. Internet vervangt langzaam de traditionele kanalen. Bijna eenderde wil in 2006 meer producten via internet kopen en 25% is van plan om via internet naar de radio te luisteren. Meer dan 35% verwacht het komend meer muziek te downloaden dan nog CD's te kopen. Een klein, maar toch al substantieel deel (7%), wil het komend jaar een eigen weblog maken.

Televisie blijft voor meniggeen een belangrijk medium. Ook al neemt 18% zich voor om minder TV te gaan kijken, stemt toch 21% af op de finale van Idols en wil 16% het komend jaar overgaan op digitale televisie. TV kijken op de mobiele telefoon trekt nog maar weinig mensen. Slechts 3% is van plan een UMTS toestel aan te schaffen en voor 1% is TV kijken op je mobiel een zeer interessante ontwikkeling. Dit geldt eveneens voor video kijken op je Ipod of televisie in de taxi.

Meest interessante & minst interessante media ontwikkelingen



Het kabinet zou de burger in ieder geval een groot plezier doen om de Publieke Omroep en/of haar kinderprogramma's reclamevrij te maken. Ook de krant op tabloid formaat heeft veel interesse. Opmerkelijk is ook dat de soap Goede Tijden Slechte Tijden ook in 2006 weer op veel kijkers mag rekenen.

Op veel nieuwe media initiatieven zit de consument niet echt te wachten: een eventueel nieuw tijdschrift, TV kijken in de McDonald's of een tweede zender van John de Mol. Men loopt er vooralsnog niet echt warm voor. Ook de reclameraadspelletjes op IP en de SMS acties op o.a. SBS6 vindt men eigenlijk erg oninteressant. Dan kan de PCM met een mogelijke krant op zondag en het nieuwe initiatief van de NS met TV in de trein op meer belangstelling rekenen.

Aan de respondenten is een aantal scenario's voorgelegd met de vraag wat men een meest waarschijnlijk tot meest onwaarschijnlijk scenario acht voor 2006. Het meest onwaarschijnlijke (58%) is dat John de Mol met nog een zender komt. Eveneens verwacht men geen nieuw tribute concert voor Andre Hazes of dat Koppensnellers net zo populair wordt als Kopspijkers. Bijna de helft verwacht bovendien niet dat Oranje de finale van het WK zal halen. Het meest waarschijnlijk acht men het dat De Telegraaf het komend jaar op tabloid komt (61%) en dat Big Brother voorgoed van het scherm verdwijnt. Ook de verwachting voor de Olympische Winterspelen zijn gunstig. Meer dan 47% verwacht dat onze sporters terugkomen met meer dan 5 gouden medailles.

Ook in 2006 zullen weer tal van nieuwe media initiatieven het licht zien. Het laat zich nog bezien of deze succesvol zullen zijn. In het algemeen is men meer geïnteresseerd in hoe bestaande media hen nog beter kunnen bedienen dan zich te laten verleiden door nieuwe mediaproducten. Hierbij speelt de financiële situatie een belangrijke rol, want ook het komend jaar houdt de consument de hand op de knip. De dagblad en tijdschriftenuitgevers zullen hier zeker last van krijgen. De grootste verrassing staat echter dit najaar te wachten als, tegen alle verwachtingen in, John de Mol zijn tweede TV zender lanceert. En daarmee wordt de kans dat Big Brother voorgoed verdwijnt toch weer kleiner en slaat hij daarmee wellicht de spijker op zijn kop. Oude wijn in nieuwe zakken verkoopt nog steeds beter dan een nieuwe modieuze cocktail aan mediabelevenissen.