

Consument kritisch over nieuwe media-initiatieven

[MEDIA] Op veel nieuwe media-initiatieven zit de consument in 2006 niet te wachten: een eventueel nieuw tijdschrift, tv-kijken in de McDonald's of een tweede zender van John de Mol, men loopt er niet echt warm voor.

Dat blijkt uit Onderstroom, een continu onderzoek naar merken en media van mediabureau Stroom, uitgevoerd (onder bijna 600 consumenten) door Motivaction. Uit de cijfers blijkt ook dat men de reclameraadspelletjes op IP en de sms-acties op onder meer SBS6 eigenlijk erg oninteressant vindt.

Slechts 16 pct van de ondervraagden zegt het komend jaar te willen overstappen op digitale televisie. En tv-kijken op de mobiele telefoon trekt nog minder mensen: 3 pct is van plan een UMTS-toestel aan te schaffen en voor niet meer dan 1 pct is tv-kijken op de mobiel een interessante ontwikkeling. Een mogelijke krant op zondag van PCM of het nieuwe initiatief van de NS en RTL met tv in de trein kan op meer belangstel-

ling rekenen. Het merendeel (67 pct) van de consumenten verwacht dat in 2006 de economie op hetzelfde peil blijft of vooruit zal gaan. Eenderde verwacht een verslechtering. Slechts 13 pct denkt er het komende jaar zelf financieel op vooruit te gaan, bijna 50 pct voorziet een achteruitgang. De consument neemt zich dan ook voor om over bijna de gehele linie zeker niet meer – én in veel gevallen juist minder – uit te geven.

Ook de mediaconsumptie wordt mager dit jaar: zo overweegt bijna een kwart om het tijdschriftenabonnement op te zeggen en 12 pct om het krantenabonnement de deur uit te doen. Verder zou het kabinet de burger een groot plezier doen door de Publieke Omroep reclamevrij te maken en ook de krant op tabloidformaat krijgt de handen op elkaar. 58 Pct van de respondenten acht het zeer onwaarschijnlijk dat *John de Mol* dit jaar met nog een zender komt. Het meest waarschijnlijk acht men het dat De Telegraaf op tabloid gaat verschijnen (61 pct).