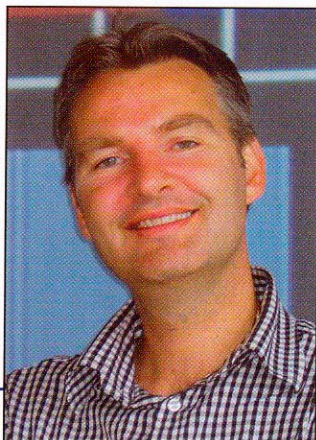


We kunnen wel ophouden!

Consumenten zijn kritisch over nieuwe media-initiatieven. Televisiekijken op de mobiel, nieuwe tijdschriften of een tweede zender van John de Mol; Nederlanders lopen er niet warm voor. Dat blijkt uit onderzoek in opdracht van mediabureau Stroom onder bijna 600 consumenten. Vijf vragen aan directeur Titus Eikelboom.

TEKST: JESSICA DE JONG



Nou, we kunnen wel ophouden, nietwaar?

Licht luidkeels. “Je kunt niets met zekerheid voorspellen, maar consumenten worden inderdaad kritischer. Reclameraadspelletjes en sms-acties op televisie vinden veel kijkers eigenlijk oninteressant. Slechts drie procent is van plan een umts-toestel aan te schaffen en voor één procent vormt tv-kijken op de mobiel een zeer interessante ontwikkeling.”

Consumenten zijn mediamoe?

“Ze zien het nut niet. Wie wil weten wat voor weer het is kijkt uit het raam, niet op zijn mobiel. Dat geldt eveneens voor televisie. Mensen zijn ook meer op de centen. Een kwart overweegt zijn krantenabonnement op te zeggen. Sp!ts en Metro zijn toch gratis.”

Wat doet de telecombranche verkeerd?

“De realiteit wordt uit het oog verloren. Technisch kan er van alles, maar het gaat om wat de klant wil. Bij de introductie van mms is dat ook gebeurd. Deze dienst bestaat al jaren, maar loopt nog steeds niet. Succes blijft ook uit omdat de mobiele content voor umts-telefoons te beperkt is.”

Een zondagskrant en televisie in de trein kunnen wél rekenen op belangstelling?

“Tv op mobiel is minder natuurlijk. Iedereen weet wat een krant is. Nieuws op zondag voegt bovendien iets toe. Treinreizigers willen wel televisie kijken onderweg, omdat ze toch niks te doen hebben.”

Conclusie?

Licht opnieuw. “Wie zeker wil zijn dat een product aanslaat kan beter kiezen voor oude wijn in nieuwe vaten. Een krant zal eerder lezers aan zich binden door op kleiner formaat te verschijnen dan met weblogs of mobiele nieuwspagina's. Dat is minder sexy, maar wel zekerder.”