

# Oude en nieuwe media

## Het gevecht om de aandacht van de consument

Wat zijn de gevolgen van de nieuwe informatietechnologieën voor de mediamarkt? Over de hele linie doet zich in de maatschappij een tendens naar individualisering voor. Het ligt voor de hand dat de massamedia hierop inspelen. De nieuwe technologieën bieden mogelijkheden tot een vergaande segmentering en fragmentatie van de markt. Bij de bestaande media (omroep en pers) heeft jarenlang een zekere vrees bestaan voor deze ontwikkelingen. Men heeft echter ontdekt dat het traditionele aanbod (nog) niet wordt bedreigd. Als gevolg daarvan is thans zelfs sprake van een zekere overreactie in omgekeerde richting: men heeft de neiging de gevolgen van de technische ontwikkeling te bagatelliseren. Ten onrechte.

**DRS. J.P. SMITS – DRS. C.M. VERVELD\***

### De veranderende consument

Voor een goed begrip van de ontwikkelingen op media-gebied is het nodig om het maatschappelijke, economische en technologische kader daarvan scherp in beeld te krijgen.

Op het maatschappelijke vlak gaat het vooral om ontzui-ling en secularisering. Oude normen en waarden maken plaats voor emancipatiedenken en individualisering. Middendorp stelt: „De sociale attitude van de Nederlandse consument tussen 1965 en 1985 vertoont een consistente trend naar een meer 'tolerante', 'egalitaire' en 'anti-autoritaire' richting” 1). In de consumptie weerspiegelt zich dat in een trend naar meer differentiatie. Dit hangt nauw samen met het fenomeen dat mensen met een bepaalde levensovertuiging of inkomen niet automatisch hetzelfde consumptiegedrag vertonen. Volgens Dreesmann is er geen touw vast te knopen aan het gedrag van de consument.

Op het economische terrein betreft is het besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking de afgelopen twintig jaar enorm toegenomen. Dat geldt ook voor de hoeveelheid vrije tijd. De opkomst van een vrije-tijdsindustrie is daarvan het gevolg. Volgens Lakatos en Van Kralingen ligt hier een nieuwe basis voor marktsegmentatie 2). Zij verde-len de Nederlandse consument, al naar gelang zijn tijds-en geldbudget, in vier basisgroepen: veel tijd en veel geld, veel tijd en weinig geld, weinig tijd en veel geld en weinig tijd en weinig geld.

De technologische ontwikkelingen komen neer op het digitaliseren van informatie-opslag, -verwerking, en -transmissie. Voor de media maakte dat in principe een enorme vergroting en verbreding van het aanbod mogelijk. Tweewegcommunicatie via kabel en satelliet, maar ook tekstverwerking en 'desktop publishing' liggen in het verlengde hiervan.

In dit artikel behandelen we de gevolgen van de nieuwe informatietechnologie voor de consumentenmarkt. We beperken ons in hoofdzaak tot experimenten met nieuwe informatiediensten. Er zijn twee tendenzen zichtbaar: concentratie en segmentatie.

### Nieuwe informatiediensten

Nieuwe technologieën hebben geleid tot (experimenten met) nieuwe informatiediensten en tot veranderingen in het traditionele aanbod, vooral bij de pers. We onderscheiden interactieve informatiediensten zoals Viditel, en niet-interactieve informatiediensten, zoals Teletekst en de informatie via satelliet en/of kabel.

#### Interactieve informatiediensten

Een van de sprekers op het mediacongres Sommatie '87, Fred Kappetijn (ex-VNU-medewerker op het gebied van nieuwe media), voorspelde dat de wijze van informatieconsumptie zal veranderen van allocatief naar consultatief: „De burger zal steeds meer behoefte hebben en ook de mogelijkheid geboden krijgen zijn al dan niet scherp geformuleerde informatievraag te laten beantwoorden op een tijdstip dat hem schikt. Hij zal minder afwachten wat anderen hem aan informatie voorschotelen” 3). Hij voorspelt een individualisering van de vraag, die zal moeten leiden tot segmentatie van het aanbod.

Al enige tijd wordt er op dit gebied geëxperimenteerd. Zo begon de PTT in 1980 met Viditel. De informatie is afkomstig van bedrijven en instellingen. De PTT mikte op 100.000 aansluitingen in vijf jaar; momenteel zijn het er ca. 21.000. Vooral de belangstelling van de consument viel erg tegen. Oorzaken: de hoge financiële drempel (maandabonnement, telefoonkosten, vergoeding van computergebruik en tarief informatieleveranciers), het beperkte

\* J.P. Smits is manager co-adverteren bij het Centraal Bureau voor de Couranten Publiciteit van de Nederlandse Dagblad Pers (Cebuco), C.M. Verveld is beleidsmedewerker bij de Stafgroep Algemeen Omroepbeleid van de Nederlandse Omroep Stichting (NOS). Dit artikel is op persoonlijke titel geschreven.

1) C.P. Middendorp, *Veranderende cultuur van de Nederlandse consument*, *Tijdschrift voor Marketing*, juni 1986, blz. 22, 23.

2) P.A.M. Lakatos en R.M. van Kralingen, *Naar 1990. Een kwestie van tijd en geld*, Elsevier, Amsterdam, 1985.

3) F. Kappetijn, *Orde in de informatiechaos*. Uitgever en informatie-entropie, *I&I*, nr. 6, juni 1984, blz. 25.

aanbod en vooral ook de onhandige en daardoor dure zoekstructuur. Het ontbrak dus aan een goed uitgeefconcept. Ook een accentverschuiving naar de zakelijke markt heeft van Viditel (nog) geen succes gemaakt.

VNU begon vorig jaar een soortgelijk experiment. 'Ditzitel' bood de consument (via een gecombineerd gebruik van coaxkabel en telefoon) op het Teletekst-tv-scherm alle mogelijke consumenteninformatie uit het databestand van de VNU. Vorige maand staakte de VNU de proef. Ditzitel bleek onaantrekkelijk door o.a. de moeilijke entree tot de computer en de onduidelijke pagina-opmaak. De benodigde informatieleveranciers en adverteerders bleven weg.

Met Ditzitel viel opnieuw een dienstenaanbieder weg voor het groots opgezette interactieve kabelexperiment in Zuid-Limburg. Vooral op initiatief van de regering, die f. 59 mln. investeerde, wordt hier het tweewegverkeer (variërend van abonnee-tv tot Ditzitel en teleshopping) tussen consument en aanbieder getest. Tot nu toe hebben zich slechts twee dienstenaanbidders gemeld: Publimedia (*Gouden Gids*) en Filmnet. Verder hebben alleen Philips (aanleg) en de PTT (beheer) belang bij het experiment, dat voorlopig als mislukt wordt beschouwd.

Filmnet (een samenwerkingsverband tussen filmproducent Rob Houwer en het Zweedse bedrijf Esselte) biedt sinds 1985 in Nederland abonnee-tv aan. Ook dit leidt vooralsnog een marginaal bestaan. Het break-even-punt ligt op 200.000 abonnees. Na twee jaar zijn er in Nederland 60.000 abonnees en in de andere Europese landen evenveel samen.

De enige successtory is de introductie van het zogenaamde 'Minitel' in Frankrijk. De sleutel daarvan is het op grote schaal gratis ter beschikking stellen van terminals als alternatief voor telefoonboeken en '008'. Het systeem bevat echter veel meer dan louter telefoonnummers. Het informatie-aanbod is groot en gevarieerd; het loopt uiteen van het menu van de dag van restaurants tot correspondentie-oproepen.

De Stichting Telematica zal in Noord-Brabant een Minitel-achtig systeem introduceren voor gerichte doelgroepen zoals boeren 4).

#### **Niet-interactieve informatiediensten**

De omroep biedt als nieuwe dienst Teletekst aan, een soort beeldkrant waarvoor alleen omroeporganisaties pagina's leveren. Een rechtvaardiging om Teletekst aan de omroep toe te wijzen was het gebruik voor doven en slechthorenden om programma's te ondertitelen. Ruim de helft van de toestelbezitters kijkt dagelijks 20 minuten, vooral naar nieuws, weerberichten en sport. Teletekst slaat aan, omdat de financiële drempel laag is, (een aangepast toestel kost ca. f. 100 meer dan een gewoon toestel; moderne toestellen zijn veelal al uitgerust met een decoder). Bovendien kan de omroep Teletekst gratis aanbieden, omdat het wordt betaald uit de lopende omroepbegroting.

De kabelkrant biedt (aangesloten op een kabelnet) informatie in de vorm van stilstaande (grafische) beelden. Reclame is toegestaan. Er zijn zeker 70 krantenbedrijven en daarnaast ook andere uitgeverijen, bedrijven en lokale omroepen in Nederland met een kabelkrantvergunning. De helft van hen maakt daadwerkelijk gebruik van die vergunning. Het opzetten van een kabelkrant vergt aanzienlijke investeringen, die moeten worden terugverdiend via lokale advertenties. De kabelkrant moet uiteindelijk een vorm van abonnee-tv worden. De huidige situatie is in dat opzicht eigenlijk een verlengde proef, waarbij nog geen abonnees hoeven te worden geworven.

Uit onderzoek van een aantal kabelkrantexploitanten blijkt dat tussen de 10 en 20% van het potentiële publiek dagelijks wel 'even' kijkt naar de elektronische pagina's. Dat is nog onvoldoende om van een succes te kunnen spreken, hetgeen ook tot uiting komt in de zeer matige belangstelling van adverteerders. De geschetste toestand wordt natuurlijk voor een belangrijk gedeelte bepaald door de vele (wettelijke) beperkingen. De overlevingskracht van het medium is in zijn huidige vorm discutabel.

#### **Kabel en satelliet**

In Nederland heeft 70% van de woningen een kabel-aansluiting. Er zijn grote verschillen in de capaciteit (het aantal door te geven kanalen bij voorbeeld) van de kabelnetten. Sommige kunnen slechts Nederland 1 en 2 doorgeven, andere meer dan twintig kanalen. Nederland kent 1.200 grote kabelnetten, die samen ca. 2,5 miljoen aansluitingen hebben. Er worden alleen programma's doorgegeven die voldoen aan de Nederlandse wetgeving. In de toekomst zal de kijker de signalen van de 'direct broadcasting satellieten' (DBS) met een eenvoudige, kleine schotel en een decoder rechtstreeks uit de lucht kunnen halen.

Eind jaren zeventig was 'Hilversum' hierover zeer bezorgd. Hoewel technisch alle mogelijkheden voorhanden zijn, zijn de investeringen van DBS zo hoog en liggen de verwachte revenuen dusdanig laag dat de 'lanceringsplannen' steeds uitgesteld worden. Eigenaars van satellietzenders (Sky Channel, MTV e.d.) zijn grote media-concerns die voor een langere aanloopperiode kapitaal beschikbaar kunnen stellen en gespreide belangen hebben. Door de hoge bekabelingsgraad is Nederland voor hen een aantrekkelijke proeftuin. Voor de adverteerders zijn de kijkcijfers echter nog te laag om commercieel echt interessant te zijn. Een aantal satellietzenders beperkt zich nadrukkelijk in zijn aanbod. Voorbeelden zijn Childrens Channel, Screen Sport en MTV (popmuziek). Dit zou een voorzichtige tendens naar 'narrowcasting' kunnen worden genoemd.

#### **Dagbladen en tijdschriften**

De krant kan computer en telecommunicatietechnieken niet missen, geen dag. Het verzamelen van informatie en de redactionele verwerking ervan gebeurt veel efficiënter dan vroeger. Telexberichten kunnen rechtstreeks in de redactie-terminals worden ingevoerd en bewerkt. Veel journalisten 'piepen' hun stukken tegenwoordig telefonisch door naar de redactie, die ze vervolgens elektronisch redigeert en opmaakt. Ook advertentieverkoop en -opmaak gebeurt grotendeels elektronisch. Geavanceerde systemen maken het mogelijk dat telefonische verkopers van achter hun terminals de advertentiepagina's razendsnel vullen. Elke nog witte millimeter wordt gesignaleerd en benut. Dit alles maakt arbeidsplaatsen overbodig en bespaart dus geld.

Bij de druk en de distributie van kranten is ten opzichte van het begin van deze eeuw eigenlijk niet zoveel veranderd. Natuurlijk is ook hier de 'chip' binnengedrongen. Het draait echter nog steeds om grote rollen papier en om inkt, waardoor de krant nog altijd afgeeft. En nog steeds om de krantenbezorger die het eindproduct langsbrengt bij de abonnees, die overigens al wel in de computer zitten.

Verzamelde of gekochte onderzoekgegevens maken het mogelijk de doelgroep vrij precies op te sporen. Het aldus aangeboorde marktsegment is duidelijk omschreven en het product kan er optimaal op worden toegesneden. Voor adverteerders is zulk 'maatwerk' zeer aantrekkelijk. Tijdschriften profiteren op dezelfde manier als dagbladen van de genoemde nieuwe technieken. Zij hebben bovendien het voordeel dat de kleurendruk door computer-gestuurde apparatuur efficiënter geschiedt en van hoge kwaliteit wordt.

#### **De Nederlandse mediamarkt**

De naoorlogse versnelling van de technologische ontwikkeling heeft ook grote maatschappelijke veranderingen teweeggebracht 5). De vanouds verzuilden deelmarkten werden opengemaakt ten gunste van een massamarkt, waarin nieuwe deelmarkten ontstonden. De toe-

4) *NRC Handelsblad*, 5 september 1987: „Brabantse boeren bankieren binnenkort op Minitel”.

5) T. Huppes, *Maatschappelijke gevolgen van de 'chip'-technologie*, H.E. Stenfert Kroese, Leiden, 1980.

nemende welvaart schonk de consument meer bestedingsmogelijkheden en vrije tijd. Dit betekende individualisering en privatisering van de vrijetijdsbesteding. De aanmaak en verspreiding van cultuur kreeg een sterk commerciële impuls. Ook de media – steeds belangrijker als vrije-tijdsvullers – gingen hierop inspelen. De oude ideële doelstellingen verbleekten ten gunste van economische doelstellingen als schaalvergroting, rentabiliteit en bedrijfscontinuïteit. Deze opbloei van het marktdenken geldt niet alleen de vanouds commerciële pers, maar ook de publiekrechtelijke omroep.

De vanzelfsprekende band tussen lezer/luisteraar en (later) kijker is versleten. 'Marktonderzoek' werd de nieuwe manier om de 'life-style' (het bestedingspatroon) van de consument te bepalen en de doelgroep te bereiken. Hoe kristalliseert dit marktdenken zich uit bij omroep, dagbladen en tijdschriften?

### Omroep

De Omroepwet van 1969 luidde de strijd om de kijkcijfers – en daarmee de kijkers – in. Zentijd werd namelijk gekoppeld aan het aantal leden. Dit weerspiegelde de ontzuilingstendens: het getal werd sterker dan de leer. Bovendien opende de wet het bestel voor nieuwe organisaties. Al snel diende de TROS en later Veronica zich aan. Beide hadden banden met het bedrijfsleven en waren daardoor commercieel geïntereerd. Dit kwam ook tot uitdrukking in het programma-aanbod: de nadruk lag op amusement en verstrooiing. Zij richtten zich tot de 'nieuwe' consument en wisten hun 'doelgroep' exact te vinden. Het leverde hoge kijkcijfers op. TROS en Veronica werden de snelst groeiende omroeporganisaties. De bestaande omroepen zagen zich gedwongen tot een soortgelijke programmering, wat leidde tot de z.g. 'vertrossing'. Een ander effect was dat de traditionele omroepen weer op zoek gingen naar hun achterban. De omroepgids werd de band tussen organisatie en kijker/luisteraar. Het belang van commerciële nevenactiviteiten (merchandising, leden/service) nam toe.

Het recente rapport van het NOS-bestuur (waarin alle zendgemachtigden zijn vertegenwoordigd), getiteld *De Nederlandse omroep in een marktsituatie* markeert dan ook een historisch moment in de publieke omroepgeschiedenis. Het concludeert: „De marktsituatie die door de technische ontwikkelingen ontstaat is niet nieuw voor de Nederlandse omroep. Zowel de zegeningen van de concurrentie tussen verschillende aanbieders als de gevoeligheid voor de kijk- en luisterwensen van de afnemers zijn de zendgemachtigden vertrouwd” 6). Men begint te beseffen dat de omroep, net als de pers, zowel de adverteerders- als de consumentenmarkt bedient.

Het kijk- en luistergeld levert de omroep jaarlijks ca. f. 700 mln. op. Met een aandeel in het totaal van 70% is het verreweg belangrijkste inkomstenbron (ca. 70%). De hoogte van de omroepbijdrage wordt jaarlijks door de minister van WVC vastgesteld. Het is een doelheffing, geen belasting. De kijker/luisteraar heeft hierdoor niet de indruk dat hij voor 'zijn' omroep betaalt; de band via het lidmaatschap en de omroepgids is sterker. De overige 30% van de inkomsten komt binnen via de autonome Stichting Ether Reclame (STER), die reclamezentijd verkoopt en haar inkomsten afdraagt aan de minister. De Omroepwet bepaalt dat op televisie max. 6 uur per week aan reclamezentijd mag worden besteed (de nieuwe Mediawet zegt 5%); daarvan wordt nu ruim 4 uur gebruikt. Het levert de omroep ca. f. 300 mln. per jaar op. De STER neemt overigens slechts 6% van de totale reclamebestedingen in beslag. Ook na de introductie van buitenlandse satellietzenders besteden de kijkers 84% van hun kijktijd aan Nederland 1 of 2, zodat deze zenders voor adverteerders nog steeds zeer aantrekkelijk zijn blijven. Door de overvraag naar STER-reclame worden deze satellietzenders voor adverteerders toch een uitwijkmogelijkheid.

De minister stelt jaarlijks de hoogte van het totale omroepbudget vast op basis van de door de omroep vastgestelde begroting 7). De politiek bepaalt dus de inkomsten en vervolgens de uitgaven van de omroep. Onder

de huidige Omroepwet stelt de minister elke omroep een budget beschikbaar voor programma's en andere kosten. Het faciliteitenbudget gaat rechtstreeks naar het Facilitair Bedrijf (FB) van de NOS (ca. f. 350 mln.).

Overigens kregen de omroepen afgelopen jaren al te maken met zendtijduitbreidingen zonder dat kijk- en luisterbijdragen werden verhoogd of de STER-zentijd aanzienlijk werd uitgebreid. In de jaren tachtig kwam daar nog een structurele bezuiniging bij. Het gemiddelde beschikbare budget voor een uur tv zakte de afgelopen vijf jaar van ruim een ton naar ca. f. 75.000. Ter illustratie: een uur Nederlands drama kost gemiddeld vijf ton. Hoewel dit bij veel omroepen geleid heeft tot meer efficiency in produceren en programmeren (praatprogramma's e.d.), dreigen programmasoorten als documentaires te verdwijnen.

De Omroepwet uit 1969, de politieke beperking van omroepgelden, de Mediawet en de concurrentie van buitenlandse satellietzenders, hebben bij de omroep het 'marktdenken' enorm gestimuleerd. De 'culturele sfeer' van de omroep in de jaren zeventig is verdwenen. De instelling van een derde net met een specifieke programmering (cultuur, sport, minderheden, educatieve programma's) en het toedelen van Nederland 1 en 2 aan resp. de identiteitsomroepen (KRO, VARA, NCRV) en de commercieel geïntereerden (TROS, AVRO, Veronica) is een voorzichtige stap naar een definitieve keuze voor segmentatie van het aanbod. Desondanks is de discussie over commerciële omroep onlangs weer in alle hevigheid opgelaaid. De politiek lijkt er veel voor te voelen.

### Dagbladen

Ook de krantenmarkt was verzuild. Elke dagbladuitgever kon twintig jaar geleden rekenen op zijn vaste achterban. De dagbladbedrijven kenden vooral een onderlinge concurrentie. De bedrijfstak had een uiterst gezonde basis. Een doelstelling was het functioneren als doorgeefluik van meningen. De introductie van televisie en later tv- en radioreclame (1967) vergrootte de strijd om de reclamegelden. De negatieve invloed op de reclame-inkomsten was direct te merken. De kranten moesten commerciële gaan denken. Dit viel samen met de verandering van de consumentenmarkt zelf. De consument werd, zoals al eerder geschetst, ongrijpbaarder.

De oplagen van de Nederlandse dagbladen tonen vanaf de tweede wereldoorlog in absolute cijfers vrijwel voortdurend een stijgende lijn. Gerelateerd aan het aantal huishoudens (het dekkingspercentage) vertonen de oplagen recent echter een teruggang, onder meer door vermindering van de koopkracht. Bij de dagbladen heeft een verschuiving van functies plaatsgevonden. Zo werd ontspanning relatief belangrijker ten koste van de nieuwsfunctie, die vooral door de televisie is overgenomen. De losse verkoop is belangrijker geworden ten koste van abonnementen 8).

Natuurlijk hebben de dagbladen hun aanbod in de loop van de tijd aangepast. Er is duidelijk in kaart gebracht welke groepen men met de verschillende uitgaven bereikt en daaruit zijn met succes consequenties getrokken. Bijlagen over wetenschap, sport, cultuur, bedrijfsleven en religie hebben diverse landelijk verschijnende dagbladen nieuwe impulsen gegeven. De regionale bladen verschijnen eveneens met dit soort bijlagen. Daarnaast echter profileren ze zich de laatste tijd nadrukkelijk als nieuwsbron van plaatselijke en regionale gebeurtenissen.

De afgelopen tien jaar zijn de reclamebestedingen in Nederland gegroeid tot ca. f. 8 mrd. in 1986. De pers zag haar aandeel daarin echter dalen van 65% tot minder dan 50%. Het aandeel van de dagbladen ligt momenteel op

6) NOS-Bestuur, *De Nederlandse omroep in een marktsituatie*, Hilversum, 9 september 1987, blz. 8.

7) Ministerie van WVC, Nota van toelichting houdende de vaststelling van de omroepbijdragen, *Staatsblad*, 1986, nr. 534.

8) Overigens bestaan er binnen de diverse categorieën dagbladen grote verschillen. Het beeld voor landelijke dagbladen verschilt van dat van de regionale bladen. Ook bestaan er verschillen tussen ochtend- en avondbladen.

20% 9). Vooral rechtstreekse reclame profiteerde van de stijging: de 'ongrijpbare consument' lijkt alleen nog bereikbaar door overal een folder in de bus te gooien. In dat laatste geval kunnen goede databestanden de oplagen binnen de perken houden.

Het aantal zelfstandige dagbladondernemingen daalde van 1966 tot 1986 van 43 tot 24. Het aantal dagbladen per onderneming steeg van 1,3 naar 2. Het aantal dagbladen met een eigen hoofdredactie daalde van 55 tot 48. Het aantal dagbladtitels bleef ongeveer constant (10). In de dagbladwereld heeft zich dus concentratie voorgedaan. De grote dagbladondernemingen zijn vervolgens op hun beurt weer deel gaan uitmaken van grote mediaconcerns (Elsevier-NDU, Telegraaf, Wegener), die ook belangen hebben in rechtstreekse reclame, huis-aan-huisbladen enz. Door deze concentraties en fusies zijn de dagbladondernemingen gezond, maar de branche als geheel heeft wel terrein verloren.

### Tijdschriften

De lezersbinding, die dagbladen nastreven met hun bijlagen, is van nog grotere betekenis voor de tijdschriften. Zij richten zich op verschillende segmenten in de samenleving. Naast het onderscheid naar verschijningsfrequentie is vooral die segmentoriëntatie interessant. Een veel gehanteerde indeling is die in vrouwen-, familie(mannen)-, radio- en televisie-, opinie-, roddel- en jeugdbladen. Daarnaast bestaat er nog een groep zeer gespecialiseerde (vak)tijdschriften en maandbladen (11).

De oplage van de publiekswEEKBLADEN (voornamelijk vrouwen- en familiebladen) en maandbladen is sinds 1978 gedaald. De opiniebladen groeiden nog tot 1981, maar verloren daarna sterk. Evenals bij de dagbladen lijkt onder meer de economische teruggang aan het begin van de jaren tachtig hier debet aan. De afgenomen maatschappelijke betrokkenheid speelt waarschijnlijk ook een rol. Evenals bij de dagbladen zien we een verschuiving van abonneementen naar losse verkoop. Een gevolg is dat adverteerders alternatieven zoeken voor dit onzekere bereik. De radio/tv-bladen maken sinds 1978 een sterke groei door.

Vanaf 1967 tot 1976 zijn de reclamebestedingen voor de totale groep publiekstijdschriften met 83% gestegen. Tot 1985 stegen de inkomsten met 27%. In deze laatste periode stegen de totale reclamebestedingen met 85%. Evenals de dagbladen zagen de tijdschriften hun relatieve aandeel in de reclamebestedingen dus dalen ten faveure van STER-reclame maar vooral rechtstreekse reclame.

De Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven (VNU) zijn de afgelopen twintig jaar met een pakket van zo'n dertig publiekstijdschriften verreweg de belangrijkste aanbieder geworden. In de categorie week- en maandbladen is tegenwoordig 40% van de totale oplage afkomstig van de VNU. Vier andere uitgevers (ANWB, Telegraaf, Kluwer, Elsevier) 'doen' samen 25%. Ondanks deze concentratie is het aantal verkrijgbare titels alleen maar gestegen. Nieuwe technologieën maken een betere en goedkopere segmentatie mogelijk. Segmentatie kent echter een economische ondergrens. Bij de VNU moet een uitgave minimaal een oplage van 40.000 halen om exploitabel te zijn. Bij kleinere, meer gespecialiseerde uitgevers met een lagere overhead zijn kleinere oplagen vaak nog wel haalbaar.

Multimedia-onderzoeken zijn een effectief middel bij het zoeken naar een optimale segmentatie voor zowel uitgever als adverteerder. Door het leggen van relaties tussen criteria als leeftijd, geslacht, sociale klasse en lees- en koopgedrag zijn ze in staat om allerlei doelgroepen tamelijk nauwkeurig te localiseren. Systemen als MAP en Geomarktprofiel voegen daar door koppeling aan postcodes nog een dimensie aan toe. Dit maakt de consument weer enigszins 'grijpbaar'.

## Geen revolutie maar evolutie

De massamedia zijn in een sterk concurrerende marktsitu-

atie geraakt. Ze hebben hun traditionele achterban verloren. Met de welvaart is de vrije tijd toegenomen. De opkomende vrijetijdsindustrie speelt daarop in; de consument heeft meer keus gekregen bij het besteden van zijn tijd. Om hun bestaansrecht te bewijzen moeten de massamedia dus opnieuw op zoek naar de consument. Traditionele uitgevers zijn steeds meer vervangen door cijferaars en economen. De publieke omroep heeft zijn monopolie verloren en is – mede door politieke druk – verward geraakt in het spel van vraag en aanbod. Door zich aan te passen aan de veranderende marktsituatie hebben de traditionele media zich goed weten te handhaven. Relatief gezien verliezen ze echter terrein. Het dekkingspercentage en de reclame-inkomsten van de pers dalen, terwijl ook de inkomsten van de omroep stagneren.

Op het reeds genoemde congres voor media-onderzoekers, Sommatie '87 (13), voorspelden deskundigen als Tunstall (14) en Luyken (15) dat de huidige bewegingen in het medialandschap een overgangsfase vormen naar marktdominantie door een klein aantal grote ondernemingen. Mondiaal zou er op den duur plaats zijn voor slechts een tiental mediagiganten, waarvan ongeveer zes in West-Europa. Dit soort voorspellingen sluit goed aan bij de recente strijd tussen Elsevier en Wolters-Samson om de overname van Kluwer. Anderen, onder wie Kuhn (16), relativeren de snelheid waarmee de voorspelde concentratie zich zal voltrekken.

Hoe het ook zij, de mogelijke gevolgen van de nieuwe technologieën moeten niet worden onderschat, zoals men in de wereld van de traditionele media – na de eerste paniek van vijf jaar geleden – geneigd is te doen. Er mogen dan ondanks steeds verfijndere marketing- en onderzoekstechnieken nog regelmatig nieuwe tijdschriften floppen, en Viditel mag dan nog steeds geen succes zijn, het blijft onjuist de invloeden van de nieuwe technologieën te bagatelliseren. Zodra men kans zal zien om ze te gebruiken voor verdere, commercieel verantwoorde, segmentatie van het aanbod, zal dat zeker gebeuren. Een aanwijzing daarvoor geeft al Levy, vice-president van reclamebureau Publicis International, als hij stelt: „Europa wordt één geheel in de reclame” (17). De Europese reclamewereld denkt dat via satelliet-tv wel degelijk complete Europese segmenten binnen bereik komen, b.v. op het gebied van de mode en sport. Er is eerder sprake van evolutie dan van revolutie. De mogelijke gevolgen voor de informatievoorziening zijn er niet minder belangrijk door.

Pieter Smits  
Carine Verveld

9) Jaaroverzicht VEA, *Reclamebestedingen 1985*.

10) Jaarverslagen Nederlandse Dagblad Pers, Amsterdam.

11) P. Vasterman, Lezen naar leefstijl. De vlottende positie van het tijdschrift in de beeldcultuur, in: J. Bardeel en J. Bierhoff (red.) *Media in Nederland*, Wolters-Noordhoff, 1987.

12) Samenwerkingsverband voor het uitvoeren van Multi Media Onderzoek (SUMMO), dat o.a. een continu mediaconsumptie-onderzoek gefinancierd door de dagbladen, tijdschriften en omroep uitvoert.

13) Het seminar Sommatie wordt jaarlijks georganiseerd door de Stichting Onderzoek Massacommunicatie en werd dit jaar op 26 en 27 maart gehouden in Veldhoven.

14) Jeremy Tunstall, City University Londen, *Media fragmentation and convergence*, Veldhoven, 26 maart 1987.

15) Georg M. Luyken, European Institute for the Media, Manchester, *Media in competition*, Veldhoven, 27 maart 1987.

16) Raymond Kuhn, Queen Mary College Londen, *Broadcasting in Britain and France: the fragmentation of the public service?*, Veldhoven, 26 maart 1987.

17) *Nieuwstribune*, 3 september 1987: „Europa wordt een geheel in de reclame”, blz. 31.