MEDEDELING
STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

Notitie Sommatie '87
De versplinterende markt
Veranderingen in het mediagebruik: fragmentatie, individualisering en segmentatie

Het seminar Sommatie '87 zal op 26 en 27 maart 1987 worden gehouden in de Koningshof te Veldhoven (bij Eindhoven). Het thema luidt: "De versplinterende markt. Veranderingen in het mediagebruik: fragmentatie, individualisering en segmentatie". Prominente sprekers uit binnen- en buitenland – onder andere prof. dr. Alan Peacock (Voorzitter "Committee on financing the BBC"), dr. Georg Michael Luyken (onderzoeker European Institute for the Media), prof. dr. Jan Tonnemacher (ISDN-concept, H. Herz Institut Berlijn) – komen aan het woord tijdens plenaire bijeenkomsten. In parallelsessies krijgen deelnemers aan het seminar ook de gelegenheid hun praktijkervaring, inzichten en resultaten van onderzoek te presenteren. Voorlopige aanmelding van papers gaarne voor 31 december aanstaande. Sluitingsdatum voor definitieve aanmelding als spreker en inzending van het paper is 1 februari 1987. De kosten voor deelname aan het seminar zijn ongeveer *f* 600,–. Voor nadere inlichtingen kunt u zich wenden tot de contactpersonen van de Sommatiecommissie: drs. P. Smits, Cebuco tel. 020-242316 of drs. C. Verveld, NOS tel. 035-773702.
In onderstaande notitie wordt nader op het onderwerp en de bedoeling van Sommatie '87 ingegaan.

Begripsbepaling en kader

Sommatie '86 was gewijd aan de groei, de individualisering en de toenemende cliënt-gerichtheid van de openbare communicatie van tekst, geluid en beeld. Het thema luidde: "Het Grote Spel. Vraag en aanbod op de mediamarkt; naar een nieuwe mediaeconomie". Daarmee werd ingehaakt op de actuele tendens naar een meer economische benadering van de media.
Sommatie '87 borduurt voort op dit thema, maar spitst het toe op "fragmentatie": de individualisering en de segmentatie van de massacommunicatie.

Centrale vragen

De centrale vragen voor Sommatie '87 luiden: "Welke ontwikkelingen hangen samen met de trend naar fragmentatie, en wat zijn de consequenties hiervan voor de massacommunicatie?"
Onder "fragmentatie" wordt hier verstaan: de opdeling van de samenleving in andere en meer verschillende sociale groepen.
Er zijn talrijke maatschappelijke en technologische veranderingen, die een tendens naar individualisering weerspiegelen. Ook zijn er economische en technologische ontwikkelingen, waaruit duidelijk een trend naar segmentatie van de samenleving naar voren komt.

Opbloei marktdenken

Naarmate Nederland "ontzuild" raakte, kreeg het zuiver commerciële aspect van media-exploitatie meer nadruk. Dat gold vooral de aanbodzijde (aanmaak en verspreiding) van cultuur en

informatie; het is een industrie geworden. Deze opbloei van het marktdenken had gevolgen voor zowel de omroep ("vertrossing") als de pers (concentratie, segmentatiebenadering). Door dit alles nam het media-aanbod toe. Steeds meer specifieke mediaproducten, gericht op doelgroepen en deelbehoeften, maakten hun entree.

Opzet notitie

De genoemde thema's en ontwikkelingen worden in deze notitie beknopt uitgewerkt. Zij is bedoeld als aanzet tot nadenken en is als volgt opgezet:
a) *Marketing- en mediatheoretisch perspectief:* welke oorzaken (maatschappelijke, technologische, politieke, juridische, ethische) en veranderingen kunnen geconstateerd worden? Wat zeggen mediatheorieën hierover?
b) *Betekenis van deze trends voor:*
- audiovisuele media,
- persmedia,
- reclame en marketing,
- voorlichting en public relations, en
- telecommunicatie.

Marketing- en mediatheoretisch perspectief

In dit hoofdstuk vindt u achtereenvolgens:
- een beknopt overzicht van ontwikkelingen op marketing- en mediaterrein,
- een korte weergave van vier mediatheoretische benaderingen,
- een introductie van het begrip "segmentatie" vanuit de marketingtheorie, en
- enkele vragen die van belang zijn voor Sommatie '87.

Ontwikkelingen op marketing- en mediaterrein

De belangrijkste *maatschappelijke* ontwikkelingen zijn ontzuiling en secularisering. Oude normen en waarden maken plaats voor emancipatiedenken en individualisering. Werd men vroeger aangesproken op levensovertuiging, nu is het bestedingspatroon daarvoor de basis. De bekende koop- en bestedinggewoontes van de verschillende categorieën consumenten zijn bovendien totaal door elkaar gaan lopen. In de bestedingsmomenten zijn er eveneens duidelijke verschuivingen.
Een belangrijke invalshoek voor Sommatie '87 is ook de groei van zowel kleinschaligheid (locale communicatie) als grootschaligheid (internationale communicatie). Technologie maakt beide mogelijk. De *technologische* ontwikkelingen komen neer op het digitaliseren van informatie-opslag, -verwerking en -transmissie. Voor marketeers betekent dit een enorme stimulans voor het marketingonderzoek. Verder biedt het prachtige kansen voor segmentatie. De computer stelt immers in staat om koppeling en onderlinge variatie van interne en externe gegevens te realiseren. Voor de media maakt het een vergroting en specificering van het aanbod mogelijk (kabel, satelliet, electronic publishing, after press etc.).
Politiek optreden, de manier waarop de overheid nieuwe ontwikkelingen initieert, stimuleert, afremt of tegenhoudt, is daarbij soms van beslissende invloed. Zie de overheidsplannen ter stimulering van de informatica.
Ook *juridische* en *ethische* ontwikkelingen spelen een belangrijke rol. Regelgeving moet worden aangepast aan een veranderende situatie en aan veranderende opvattingen, zoals op het gebied van de privacy.

Mediatheorieën

Een eerste benadering gaat uit van een nauwe relatie tussen het *gebruik van communicatiemedia en andere maatschappelijke fenomenen.* Het industriële tijdperk gaf een bloei te zien van media voor een breed publiek. In het nu aanbrekende post-industriële tijdperk zouden aanbod en gebruik van media steeds verder gedifferentieerd worden. Men wijst dan naar de tijdschriftenmarkt waar de geïllustreer-

de gezinsbladen meer concurrentie hebben gekregen van bladen voor segmenten uit het lezerspubliek (vrouwen, jeugd) en van bladen gericht op bepaalde interesses (hobby, showwereld, woonideeën e.d.). Sommigen verwachten dat dit het einde zal betekenen van het tijdperk der massamedia. Doordat eenieder uit het zeer brede aanbod kan kiezen wat het best aansluit bij zijn/haar voorkeuren, zou fragmentatie kunnen optreden. Onderzoek op dit gebied geeft echter aanleiding tot voorzichtigheid bij het doen van zulke voorspellingen. Bij televisie treedt het verschijnsel slechts in beperkte mate op: tv-kijken is nog steeds een sociale bezigheid. Ook anderen hebben er op gewezen dat de maatschappelijke differentiatie niet altijd gepaard gaat met differentiatie van informatie en amusement. Integendeel. Zij blijkt juist samen te kunnen gaan met nivellering en uniformering.

Een tweede benadering plaatst het *mediagebruik in het kader van de vrije tijd* en neemt daarbij aan, dat het mediagebruik concurreert met andere vormen van vrijetijdsbesteding. De welvaart bracht niet alleen meer vrije tijd. Nieuwe vormen om die vrije tijd te besteden kwamen binnen het bereik van een steeds groter publiek. En verder verminderde de afhankelijkheid van openbare of gemeenschappelijke voorzieningen. Televisie is dus zeker niet alleen verantwoordelijk voor het verminderde bezoek aan bioscopen, toneelvoorstellingen en dergelijke. Voor beide geldt ook dat de teruggang al inzette voordat de bloeitijd van de televisie begon. De ontwikkeling naar een meer geprivatiseerde vrijetijdsbesteding biedt een betere verklaring.

Dit laatste uitgangspunt, de schaarste aan vrije tijd, sluit goed aan bij de opvattingen over de *onderlinge concurrentieverhouding tussen de afzonderlijke media.* Privatisering in het gebruik van media betekent een verandering van bestaande gebruikspatronen. Beeldplaten en voorbespeelde videocassettes zouden wel eens gedeeltelijk de plaats kunnen innemen van het kijken naar tv-programma's. In hoeverre deze ontwikkeling zich zal voordoen, is vermoedelijk afhankelijk van de mate waarin de nieuwe produkten tegemoet kunnen komen aan gespecialiseerde interesses of danwel aan een grotere keuzevrijheid bij het gebruik. Maar dat er van concurrentie sprake zal zijn, lijkt waarschijnlijk. Tijd en geld van de mediaconsument zijn immers beperkt. Bepaalde media hebben overigens ook nog te maken met de concurrentie op de advertentiemarkt.

Een vierde benadering is de *"uses and gratifications" optiek,* die er van uitgaat dat een medium voorziet in uiteenlopende behoeften. Diverse media hebben een eigen plaats veroverd in het behoeftenpatroon van het publiek. Vervanging van het ene medium door een ander ligt volgens de aanhangers van deze visie niet voor de hand. De feitelijke ontwikkeling lijkt hen gelijk te geven. Een nieuw medium drukt de bestaande niet uit de markt, maar daagt ze uit om zich toe te leggen op hun specifieke mogelijkheden.

Ten vijfde is er de *leesmomententheorie:* niet alleen segmentatie naar doelgroepen is relevant, maar ook een onderscheid naar de momenten waarop doelgroepen van een medium gebruik maken. In dit verband wordt vaak gesproken van een "Umfeld", de relatie lezer/blad en de verwachting van de consument of het moment van het mediumcontact. Uit onderzoek naar Presenter Effect (van de prominente Engelse uitgever IPC) blijkt, dat men van eenzelfde advertentie verschillende dingen waarneemt al naargelang in welk medium men haar gezien heeft.

Tot slot van dit korte overzicht van benaderingen willen we nog wijzen op de opvattingen van de media-onderzoekers Tunstall en Hamelink.
Tunstall heeft de volgende twee stellingen geponeerd:

– Communicatie-revoluties zullen in toenemende mate internationalisatie van communicatie, vrijetijdspatronen, jeugdcultuur, opleidingen, taal en bewustzijn met zich meebrengen.
– De wereld zal in toenemende mate opgedeeld raken in kleine eenheden en identiteitsgroepen. Nieuwe trends in de media (het gebruik van kabel, video en offset, de opkomst van kleine platenmaatschappijen en kranten, locale radio, nationalisatie van buitenlandse media, mediapiraterij e.d.) stimuleren localisme, separatisme en verwijdering van de machtscentra (waaronder de nationale en internationale media).

Hamelink benadrukt de economische en technologische ontwikkelingen die het industriële karakter van de internationale communicatiestroom kenmerkt. Parallel aan de schaalvergroting binnen de industrie is de internationale informatiestroom gegroeid en geconcentreerd geraakt. Met name de Amerikaanse media oefenen daarbij grote invloed uit. In plaats van de "global village" die McLuhan voorspelde, is er volgens Hamelink een "corporate village" ontstaan: de wereld is verkleind en heeft de grootte gekregen van een dorp, dat volledig afhankelijk is van enkele transnationale ondernemingen.

Segmentatie

Een reclamemedium wordt gekozen op grond van een reclameplan, dat op zijn beurt is gebaseerd op een marketingstrategie. Van groot belang hierbij is "segmentatie": het verdelen van de markt in groepen, waarvan de leden per groep gelijk zijn, terwijl de groepen zelf onderling van elkaar verschillen. Een voorwaarde voor segmentatie is, dat die groepen als zodanig herkenbaar en te vinden zijn voor de aanbieder. Bovendien moeten de groepen een afnemersgedrag hebben dat duidelijk van elkaar verschilt. Hieruit vloeit voort dat het nodig is om elke groep anders te benaderen teneinde een maximaal resultaat te bereiken. Uiteraard moet een groep voldoende koopkracht hebben, wil zo'n specifieke benadering zinvol zijn.
De marketingliteratuur onderscheidt hier drie strategieën:
– *ongedifferentieerde marketing,* als
– geen doelmatige segmenten te onderscheiden zijn en/of
– goede resultaten worden behaald zonder dat kosten zijn gemaakt voor doelgroep-research en de verwachte meeropbrengst bij segmentatie niet opweegt tegen de te maken kosten, of
– het samenvoegen van doelgroepen (counter-segmentatie) tot betere resultaten leidt.
– *gedifferentieercde marketing,* als het op basis van research zinvol en haalbaar is om doelgroepen te onderscheiden; verschillende marktsegmenten krijgen dan een op hen toegesneden produkt aangeboden.
– *geconcentreerde marketing,* als het op basis van research zinvol en haalbaar is om doelbewust één segment in één markt te bewerken.
Zo wordt recentelijk steeds meer gebruik gemaakt van direct marketingtechnieken:
– niet elektronisch: "persoonlijke" brieven, loterijen (sweepstakes), sponsored magazines, huis-aan-huis bladen etc.
– elektronisch: ditzitel, minitel, compu-card, scanners in supermarkten etc.

Vragen die van belang zijn voor Sommatie '87

– Hoe ver zou de fragmentatie kunnen gaan? Wat zouden hiervan de gevolgen voor individualisering en segmentatie zijn? Wat zijn de randvoorwaarden en waar liggen grenzen?
– Wat is de samenhang/wisselwerking tussen maatschappelijke en technologische ontwikkelingen? Wat is de invloed van juridische en ethische factoren?
– Hoe wordt er gedacht over de verschillende mediatheoretische benaderingen? Voldoen ze of is een nieuw kader nodig?

– Zullen maatschappelijke omstandigheden en segmentatie steeds verder in de hand werken? (Dit is vooral van belang voor de verwachte verveelvoudiging van "beeldschermaanbod": meer uitzendingen en meer informatiedragers zoals video en beeldplaat).
– In hoeverre kunnen aanbieders van informatie segmenteren? En in hoeverre gaat de consument met hen mee?
– Over welke schaalgrootte praat men bij segmentatie?
– Zullen er op den duur nog wel massamedia overblijven als de gespecialiseerde media steeds belangrijker worden?
– Wat is de betekenis van de gelijktijdige groei van klein- en grootschaligheid?

De betekenis van de trends voor diverse communicatievelden

In dit hoofdstuk komt de mediapraktijk aan bod: wat is de betekenis van de fragmentatie voor audiovisuele media, persmedia, reclame en marketing, voorlichting en public relations en telecommunicatie?

Audiovisuele media

Publiekrechtelijke media als *radio en tv* hebben niet direct te maken met economische marktmechanismen.

Toch zijn ook hier de in hoofdstuk 2 geschetste verschuivingen zichtbaar. Sinds de Omroepwet van 1969 is de hoeveelheid zendtijd van een omroep gekoppeld aan het ledenaantal. Met de ontzuiling viel als het ware de traditionele segmentatie weg. De omroepen raakten voor een deel hun vaste achterban kwijt en moesten gaan concurreren om de "dakloze" kijkers en luisteraars. Dat leidde in sommige gevallen tot verlies van programmatische herkenbaarheid, waardoor het belang van nevenactiviteiten toenam. Gidsexploitatie en merchandising dienen financiële doelen, maar minstens zo belangrijk is de ledenservice. Sinds 1969 zijn de commercieel gerichte omroepen (AVRO, TROS, Veronica) sterk gegroeid.

Begin 1986 werd op de *radio* de zenderkleuring ingevoerd om de verschillende publiekssegmenten een herkenbare programmering te kunnen bieden en om een betere spreiding van luisteraars over de vijf zenders te stimuleren.
De *televisie* heeft de sociale functie van de radio grotendeels overgenomen. Individualisering van kijkgedrag heeft (nog) niet plaatsgevonden. Wel had de televisie een ontzuilende werking. Door een toenemende economische benadering beginnen de omroepen zich meer te richten op specifieke kijkersgroepen. Het recente NOS-plan voor de indeling van de drie tv-netten en de specifieke invulling van Nederland 3 (cultuur, educatie en minderheden) past in die ontwikkeling.

Technologische ontwikkelingen op het gebied van *kabel en satelliet* zijn van grote invloed op de omroep. Er komen mogelijkheden voor narrowcasting en voor een enorme vergroting van het programma-aanbod. Dit sluit aan bij de maatschappelijke tendens, genoemd in "Ontwikkelingen op marketing en mediaterrein". Enerzijds is er de internationalisering van media-aanbod en -beleid. Anderzijds valt een sterke groei van resp. belangstelling voor regionale en locale omroep – en daarmee van *kleinschalige media* – te constateren. De opkomst van de *videorecorder* is opmerkenswaard vanwege de individualisering van het kijkgedrag: de belangrijkste functie is timeshifting. In tegenstelling tot buitenlandse zenders zorgt de videorecorder daardoor voor een uitbreiding van de kijktijd.

Persmedia

Dagbladen zijn afhankelijk van ontwikkelingen op zowel de adverteerdersals de lezersmarkt. Tussen 1978 en 1984 groeiden de reclamebestedingen in totaal met 50%. De reclame-in-

komsten van de dagbladen namen echter slechts met 5% toe. De oplagen van dagbladen – gerelateerd aan het aantal huishoudens, het dekkingspercentage – vertoonden zelfs een teruggang. De kranten hebben de sterke stijging van het aantal huishoudens van de afgelopen jaren niet kunnen bijhouden. Wellicht is de vermindering van de koopkracht daarvan een belangrijke oorzaak. Verder is het zo, dat het dagblad andere functies heeft gekregen. De afgelopen tijd is het aantal substituten ervoor sterk toegenomen, evenals de gebruiksmogelijkheden van andere media.

Uitgevers van *tijdschriften* kunnen veel profijt trekken van de nieuwe technieken die niet alleen een efficiëntere produktie, maar ook een betere en goedkopere segmentatie mogelijk maken. Zo kan de opmaak aan beeldschermen plaatsvinden. Het gebruik van gecomputeriseerde adresbestanden stelt in staat om allerlei marketingtechnieken zeer gericht en voordelig toe te passen. Uitgevers kunnen overigens niet ongelimiteerd segmenteren. De taal van de thuismarkt is een beperkende factor; er zijn slechts achttien miljoen mensen die Nederlands lezen. Ook de grootte van een bedrijf kan een grens stellen aan die segmentatie. De VNU heeft bijvoorbeeld een zodanig percentage overheadkosten, dat een gesegmenteerd produkt minimaal een oplage van 40.000 exemplaren moet halen voor het rendabel wordt. Kleinere, gespecialiseerde uitgevers kunnen zich op de kleinere doelgroepen richten.

Reclame en marketing

De afgelopen jaren is het aantal merken sterk toegenomen. Een steeds gediversificeerder aanbod richt zich op steeds nieuwe segmenten in de markt. Voor al die merken moet reclame gemaakt worden. Voor fabrikant en detaillist zijn de advertentiekosten sterk toegenomen. Vooral de bestedingen aan rechtstreekse reclame zijn sterk gestegen. Direct mail-technieken, die een (pseudo-)contact tussen producent en consument mogelijk maken, maken daarvan een belangrijk deel uit. Klassieke criteria voor de selectie van een doelgroep zoals opleiding, sociale klasse en gezinsfase "vangen" de nieuwe marktsegmenten niet goed. Daarom is men naarstig op zoek naar adequatere variabelen. De introductie van de postcode biedt hier aantrekkelijke kansen. Zo kunnen doelgroepen, verspreid over het hele land, op basis van het criterium life style (of een willekeurig ander kenmerk) in een gegevensbestand gekoppeld worden. Organisaties als Geo Markt Profiel, Transfair Map en Omnidata bieden al verzamelingen persoonsgebonden variabelen aan, die zijn gerelateerd aan postcodes. Combinering met produktgebonden variabelen biedt nog meer gerichte verkoopmogelijkheden. Het is dus niet verwonderlijk dat steeds meer bedrijven investeren in database-technologie.

Voorlichting en public relations

Op dit gebied zijn drie tendensen zichtbaar:
– steeds meer bedrijven realiseren zich het belang van voorlichting en public relations,
– op basis van steeds veranderende variabelen ontstaan er voortdurend nieuwe doelgroepen, en
– het aantal methoden en technieken om met doelgroepen te communiceren groeit.

Voorlichting en public relations worden ingeschakeld om een efficiënte en profijtelijke communicatie met doelgroepen te realiseren. Daarom is het ook begrijpelijk dat het effect ervan mede op economische criteria beoordeeld wordt.

Telecommunicatie

"Computers praten met elkaar!" Met deze slogan doelt de PTT op een trend naar convergentie van electronische

distributiesystemen. Het telexnet wordt gekoppeld aan Viditel evenals Memocom, de telefoon wordt gekoppeld aan de personal computer. Op internationaal niveau werkt men aan een Integrated System of Digital Networks (ISDN). "Many voices, one structure" is het devies: er moet een geïntegreerde infrastructuur komen op basis waarvan men gesegmenteerde diensten – zoals value added networks – kan aanbieden.

Vragen die van belang zijn voor Sommatie '87

– In hoeverre bevordert het media-aanbod de fragmentatie?
– Leent radio zich meer voor een gesegmenteerd aanbod dan televisie?
– Lenen tijdschriften zich meer voor segmentatie dan dagbladen?
– Welke functieverschuivingen hebben er plaatsgevonden bij dagbladen?
– Welke effecten heeft de groei van directe reclame en van marketingtechnieken op het gebruik van massamedia als reclamedragers?
– Wat is de betekenis van segmentatie voor voorlichting en public relations wat betreft inhoud en methoden?
– Krijgen we een verschuiving van "public" relations via "group" relations naar "personal" relations?
– Hoe ziet het ISDN-concept er in de praktijk uit? En op welke termijn is het realiseerbaar?

Pieter Smits/Carine Verveld