

Marktonderzoek vocaal ensemble VE

Eindrapport 2011



Colofon

Onderzoek uitgevoerd door

Wetenschapswinkel Universiteit Twente

Adres: Bastille, kamer 214
Postbus 217
7500 AE Enschede
Telefoon: 053 489 3848
E-mail: wewi@secr.utwente.nl
Website: www.utwente.nl/wewi

In opdracht van

VE

Adres:

Telefoon:
E-mail:
Website:

Rapporteur

TG
Studentonderzoeker Bedrijfskunde
Universiteit Twente

Datum

Januari 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	5
1.1 Achtergrond.....	5
1.2 Probleemstelling en onderzoeksvraag.....	6
1.2.1 Deelvragen.....	6
1.2.2 Relevantie van het onderzoek.....	7
2. Methode en Theorie.....	9
2.1 Onderzoeksproces.....	9
2.1.1 Situatianalyse.....	9
2.1.2 Segmentatie.....	9
2.1.3 Targeting.....	11
2.2 Model onderzoekopzet.....	13
3. Situatianalyse.....	14
3.1 Programma.....	14
3.2 Cultuurdeelname in Nederland.....	15
3.3 Beschrijving markt klassieke muziek in Nederland.....	15
4. Segmentatie.....	17
4.1 Omgevingsvariabelen.....	17
4.1.1 Cultuur.....	17
4.1.2 Sociale klasse.....	17
4.1.3 Referentiegroep.....	18
4.1.4 Huishouden.....	18
4.1.5 Geografie en levensstijl.....	18
4.2 Kenmerken omgevingsvariabelen.....	20
4.3 Koppelen aan 'Wheel of consumer behavior'.....	21
5. Targeting: conclusies en aanbevelingen.....	22
5.1 Klassieke segmentatievariabelen.....	22
5.1.1 Cultuur.....	22
5.1.2 Sociale klasse.....	22
5.1.3 Referentiegroep.....	22
5.1.4 Huishouden.....	22
5.1.5 Geografie.....	22
5.1.6 Levensstijl.....	23
5.2 Aanbevelingen.....	23
5.2.1 After sales.....	24

5.2.2 Aanbevelingen op een rijtje.....	24
Appendix I: organogram	26
Toelichting Organogram	26
Appendix II: 6 stappen Kottler	27
Appendix III: segmentatie selectie proces	28
Appendix IV: kenmerken omgevingsvariabelen	29
Appendix V: Defining a new and comprehensive value proposition for unconverted trialists	32
Appendix VI: Aanbevelingen voor folder.....	33
Literatuurlijst	34

1. Inleiding

In eerste instantie was het doel van dit plan om een gedegen marktonderzoek te doen voor vocaal ensemble VE.

Er dient benadrukt te worden dat dit niet volledig afgerond is.

Het voor u liggende document is geworden tot een beschrijving van de markt op basis van literatuur gecombineerd met enkele concrete aanbevelingen.

1.1 Achtergrond

Het vocaal ensemble VE werd in het jaar 2000 opgericht door dirigent ...

VE bestaat uit geschoolde zangers die, afhankelijk van de uit te voeren programma's, in verschillende bezettingen diverse stukken ten gehore brengen. Het ensemble heeft de afgelopen jaren onder andere werken van F. Mendelssohn-Bartholdy, F. Poulenc, A. Schnittke, J.S. Bach gerealiseerd.

In de loop der jaren is bij VE het idee ontstaan om de zaken gestructureerder en professioneler aan te pakken. In 2009 is hierin een belangrijke stap gezet; de stichting VE werd opgericht. Deze stichting bestaat uit een raad van toezicht en een stichtingsbestuur. Het stichtingsbestuur heeft "dirigent" als artistiek leider en "programmeur" als zakelijk leider. Voor het organogram van VE (met een toelichting) zie bijlage I.

Uit de statuten van de stichting (2009), komt de volgende doelstelling naar voren:

"Het ontwikkelen en uitvoeren van podiumkunstproducties, het ontwikkelen en uitvoeren van cultureel-educatieve projecten, repertoireontwikkeling en het verrichten van al hetgeen met het vorenstaande verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn."

VE wil optredens verzorgen zonder elektronische hulpmiddelen en dus altijd 'unplugged' zingen. Wel wordt er tijdens de optredens soms gebruik gemaakt van instrumentele ondersteuning.

De basis van VE is oude- en barokmuziek, gemengd met meer eigentijdse elementen. Momenteel zijn er 3 programma's klaar die per direct opgevoerd kunnen worden.

Deze 3 programma's zijn:

1. **Engels programma:** hierin komt een bloemlezing van Engelse vocale muziek vanaf het jaar 1750 tot aan nu aan de orde.
2. **Advent programma:** hierin wordt muziek van Michael Praetorius gezongen, deze muziek zal vooral actueel zijn rond kerstmis.
3. **Clemens non Papa programma:** hierin wordt muziek van de 16 eeuwse Nederlandse componist Clemens non Papa gecombineerd met moderne sacrale muziek.

Momenteel treedt VE vooral regionaal op (regio Oost-Nederland). Hierbij brengt het bovenstaande programma's ten gehore maar ook varianten hierop, onder andere met een meer moderne draai eraan. Dit kan bijvoorbeeld voortkomen uit wensen van de personen die VE boeken.

1.2 Probleemstelling en onderzoeksvraag

Zoals aangegeven is VE bezig zich te professionaliseren. De stichting VE is opgericht en er is onder andere al een vernieuwde website online gegaan. Van een amateursensemble wil VE op den duur uitgroeien tot een koor dat genoeg omzet maakt om ervoor te zorgen dat de dirigent en zakelijk begeleider van het koor van de opbrengsten kunnen rondkomen. Daarnaast streeft de stichting VE ernaar om de zangers een goede vergoeding te bieden.

Om bovenstaande te bewerkstelligen wil VE een gedegen marketing gaan voeren. Volgens Blythe (2009) is marketing: 'The management process which identifies, anticipates, and supplies customer requirements efficiently and profitably'. Dit betekent dat marketing helpt om uit te zoeken wat de vraag vanuit de klant is en hoe hier op de juiste manier mee om gegaan kan worden.

Momenteel worden de optredens vooral nog binnengehaald via het persoonlijke netwerk van de bestuursleden en mond tot mond reclame. Om dit te verbeteren wil VE een marketingplan opstellen. Voordat dit marketingplan opgesteld kan worden moet er echter een marktonderzoek uitgevoerd worden.

Een marktonderzoek kan omschreven worden als het verzamelen en analyseren van gegevens om beter gefundeerde marktbeslissingen te nemen. De noodzaak om gegevens over de markt te verzamelen is bij steeds meer organisaties evident geworden om zodoende de verlangens van de afnemers beter te leren kennen (Zwart, 1996). Door goed marktonderzoek kan dus uitgevonden worden óf er potentiële afnemers zijn en wat hiervan de eventuele wensen zijn.

Relevant zal worden om uit te zoeken of er markt is voor de producten die VE aanbiedt. Een markt is het geheel van potentieel afnemende partijen voor een bepaald product of een bepaalde dienst. Een product is alles dat aangeboden kan worden op een markt om een bepaalde vraag te bevredigen (Kotler & Armstrong, 1997).

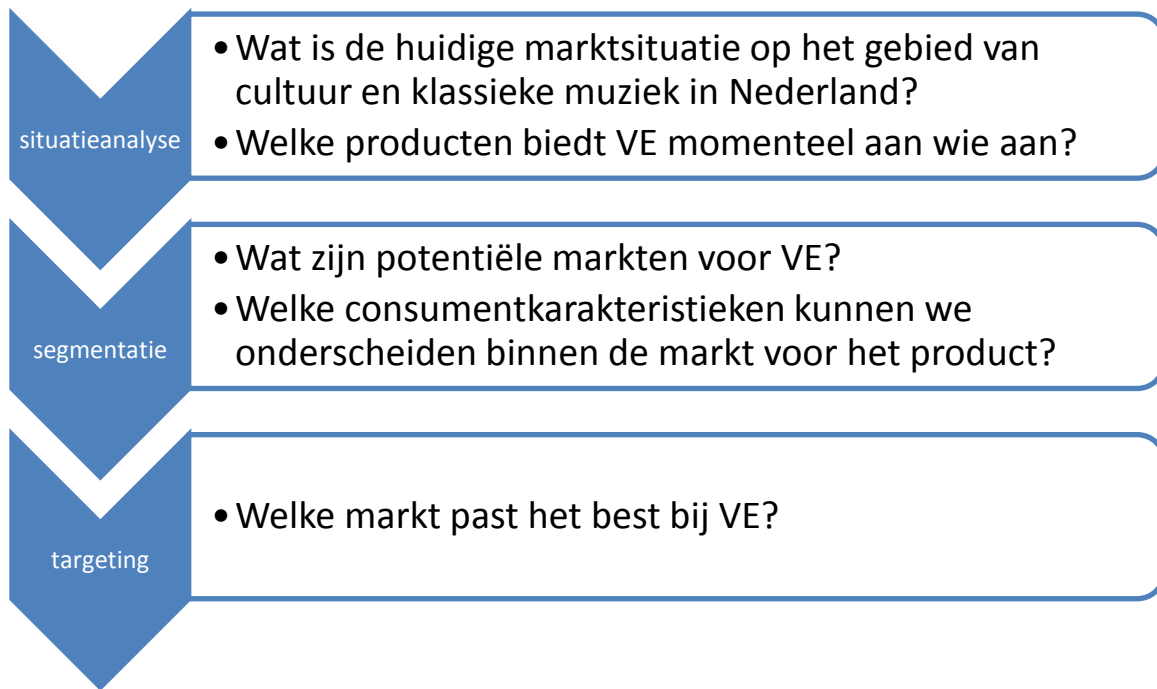
De producten van VE zijn de 3 programma's die het momenteel aan kan bieden (Engels programma, Advent programma, Clemens Non Papa programma). Het streven is om deze 3 'producten' af te zetten op de markt en er dient dus in kaart te worden gebracht of hier vraag naar is en in welk segment.

De onderzoeksvraag kan dan ook als volgt worden geformuleerd:
In welk segment kan VE haar producten het best afzetten?

1.2.1 Deelvragen

Om tot de beantwoording te komen van de hoofdvraag zijn een aantal deelvragen opgesteld. Deze deelvragen zijn weergegeven in het model dat gebruikt zal worden voor het uitvoeren van dit onderzoek (zie figuur 1). Het model bestaat uit 3 stappen (situatieanalyse, segmentatie en targeting) en is afkomstig uit de 6 hoofdfasen die Philip Kotler (2006) in de marketingplanningfase heeft geformuleerd. Een verdere toelichting hierop volgt in het hoofdstuk twee. In het figuur zijn de deelvragen per stap weergegeven.

Figuur 1. Algemene theorie richtlijn



Advies/aanbevelingen VE

Situatieanalyse:

Hier zal een beschrijving worden gegeven van de huidige markt in Nederland op het gebied van cultuur en klassieke muziek. Daarnaast wordt gekeken naar het huidige productportfolio van de organisatie. Wat is het huidige aanbod en aan wie wordt er momenteel iets aangeboden? Dit is een beschouwing vanuit het perspectief van VE, een zogenaamde 'inside out' benadering

Segmentatie:

Hier worden de groepen of individuen met dezelfde vraag naar de producten van VE beschreven. Doel hiervan is dat in kaart wordt gebracht welke gebruikssituaties en omgevingen geschikt zouden zijn om de producten van VE af te nemen. Dit is een beschouwing vanuit het perspectief van de consument, een zogenaamde 'outside in' benadering.

Targeting:

Na het segmentatieproces zal gekeken moeten worden welke segmenten het meest aantrekkelijk zijn voor VE.

1.2.2 Relevantie van het onderzoek

Wetenschappelijke relevantie

Op wetenschappelijk niveau is er niet veel informatie te vinden over de combinatie marktonderzoek en een vocaal ensemble. Het niet hebben van informatie van kennis maakt mensen nieuwsgierig, dit is de basis van de wetenschap. Daarom is het goed om deze casuïstiek eens te beschouwen.

Sociale relevantie

Een vocaal ensemble kan zorgen voor ontspanning en plezier bij een bepaalde groep in de maatschappij. Door het uitvoeren van een marktonderzoek wordt VE gesteund en op deze manier worden ook de liefhebbers van dit soort ontspanning geholpen. Daarnaast wordt er door de overheid momenteel flink bezuinigd op kunst en cultuur. Hierdoor wordt het voor ensembles als VE van groot belang dat ze zichzelf kunnen financieren, onafhankelijk van subsidies en giften. Een gedegen marktonderzoek kan hier aan bijdragen.

2. Methode en Theorie

Allereerst zal er een toelichting op en beschrijving van het onderzoeksproces worden gegeven. Vervolgens zal per onderzoeksfase in worden gegaan op de gebruikte theorie. Dit hoofdstuk sluit af met een schematische weergave van het onderzoeksproces.

2.1 Onderzoeksproces

Het onderzoek is verdeeld in 3 fases: een situatieanalyse, een segmentatie fase en een targeting fase (zie figuur 1). Als dit proces doorlopen is kunnen er conclusies getrokken worden en aanbevelingen worden gedaan. Het figuur komt voort uit de 6 stappen die Kottler (2006) hanteert in de marketingplanning fase gecombineerd met theorie uit de consumenten marketing en verschillende cultuurrapporten. Omdat het onderzoek voor VE een marktonderzoek betreft en niet een volledig marketingplan is er een selectie gemaakt binnen deze stappen. Voor een overzicht van alle stappen van Kottler ziet appendix II.

2.1.1 Situatieanalyse

Er zal een beschrijving worden gegeven van de markt op het gebied van cultuur en klassieke muziek. Dit zal gebeuren op basis van secundaire bronnen; verschillende cultuurrapporten die in de loop der jaren verschenen zijn. Ook wordt in de situatieanalyse gekeken naar het huidige productfolio van de organisatie. Het is een interne analyse van VE. Zoals eerder aangeven wordt er beschouwd welke producten er aan wie worden aangeboden.

2.1.2 Segmentatie

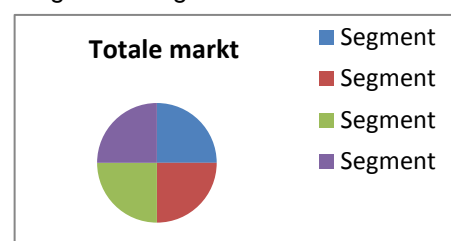
Hier worden de groepen of individuen met dezelfde vraag naar de producten van VE beschreven. Doel hiervan is dat zo verschillende groepen klanten geïdentificeerd worden om er zo achter te komen welke groepen klanten geschikt zijn om de producten van VE af te nemen.

Aan segmenteren worden een aantal eisen gesteld. Ieder segment moet homogeen, identificeerbaar, substantieel, meetbaar en haalbaar zijn. Om de verschillende segmenten in kaart te brengen moeten er 3 stadia doorlopen worden, te weten:

- Het begrijpen van de wensen van verschillende klanten in de markt;
- Het groeperen van klanten aan de hand van hun karakteristieken/variabelen en wensen;
- Het selecteren van groepen die aantrekkelijk zijn voor targeting (Blythe, 2006).

Er is dus sprake van een totale markt die onder te verdelen is in verschillende segmenten. In figuur 3 is een voorbeeld weergegeven hoe dit er uit kan zien.

Figuur 3: Segmentatie van de markt



Om de markt juist te segmenteren zal er, zoals door Blythe (2006) aangegeven, uitgezocht moeten worden wat de karakteristieken zijn van de potentiële consument. Er moet een analyse worden gemaakt van het consumentengedrag. Hiervoor zal gebruik worden gemaakt van literatuur afkomstig uit de consumenten marketing.

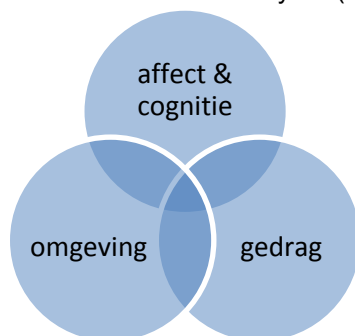
Consumentengedrag kan omschreven worden als *'Alle handelingen van personen die direct te maken hebben met het verwerven, gebruiken en afdanken van producten en diensten ter bevrediging van hun behoeften'* (Wieringa & Van Raay, 1987, p.3).

Hierbij gaat het niet alleen om de koopdaad zelf, maar ook om alle bijbehorende handelingen. Dit blijkt ook uit de omschrijving van Peter & Olson (1996). Zij omschrijven consumentengedrag als een dynamische interactie van cognitie en affect, gedrag en gebeurtenissen in de omgeving die er toe leiden dat consumenten uitwisselingshandelingen verrichten (Peter & Olson, 1996). Dit betekent dus dat er verschillende factoren van invloed zijn die leiden tot een bepaald gedrag van de consument.

De bovenstaande beschreven dynamische interactie is onder te verdelen in 3 elementen (schematisch weergegeven in figuur 4):

- Affect en cognitie
- Gedrag
- Omgeving

Figuur 4: 'wheel of consumer analysis' (Peter & Olson, 1996).



De 3 elementen zullen hieronder kort toegelicht worden.

Affect en cognitie:

Affect en cognitie zijn interne psychologische gevoelens en gedachten die consumenten hebben rondom producten en diensten. Affect heeft betrekking op emoties die mensen hebben bij een product/dienst. Cognitie heeft vooral betrekking op mentale processen, bijvoorbeeld ontstaan uit eerder ervaringen met een product/dienst.

Gedrag:

Gedrag zijn de direct observeerbare handelingen en acties die consumenten doen rondom een product/dienst. Waar affect en cognitie vooral te maken hebben met gevoelens en gedachten, heeft gedrag betrekking op wat consumenten daadwerkelijk doen.

Omgeving:

Omgeving refereert aan de psychologische en sociale stimuli in de externe wereld van de consumenten. Andere mensen in de omgeving van de consument kunnen bijvoorbeeld invloed hebben. De omgeving beïnvloedt het affect, de cognitie en het gedrag van de consument.

Het uiteindelijke gedrag van de consument komt voort uit een constante wisselwerking tussen affect & cognitie, omgeving en het daadwerkelijke gedrag.

Volgens Wieringa & Van Raay (1987) zijn er verschillende variabelen in de omgeving van de consument die van invloed zijn op affect & cognitie en het gedrag van de consument. Deze variabelen zullen hieronder besproken worden.

Cultuur

Geheel van normen, verwachtingen, doeleinden, attitudes, waarden en symbolen, gecreëerd om gedrag van mensen te vormen. Dit wordt vaak doorgegeven van generatie op generatie. Bordieu (1984) geeft aan dat ouders een grote invloed hebben op hun kinderen met betrekking tot het al dan niet waarderen van klassieke muziek. Als ouders klassieke muziek mooi vinden dan is de kans een stuk groter dat de kinderen dit ook vinden dan wanneer de ouders niet van klassieke muziek houden.

Sociale klasse

Sociale klassen zijn homogene hiërarchische verdelingen van de maatschappij. Personen met dezelfde waarden, levensstijl en gedrag worden tot één sociale klasse gerekend. Tot welke sociale klasse iemand behoort, is tegenwoordig vooral afhankelijk van beroepspositie, opleidingsniveau en leeftijd. Volgens Bordieu (1984) is het zo dat mensen in een hogere sociale klasse meer van klassieke muziek houden dan mensen uit de lagere- of middenklasse. Dit komt omdat mensen uit de lagere- of middenklasse oppervlakkiger kijken naar klassieke muziek. Hierdoor worden de diepere gedachten die er achter zitten niet begrepen waardoor de aandacht snel afneemt. Bordieu geeft als kenmerk van de hogere sociale klasse een afgeronde HBO- of universitaire opleiding. Ook Prieto-Rodriguez en Fernandez-Blanco (2000) geven aan dat waardering voor klassieke muziek en opleidingsniveau een lineair verband hebben.

Referentiegroep

Consumenten stemmen hun consumptieniveau vaak af op het waargenomen gedrag van de referentiegroep. Een referentiegroep is een sociale groep die bestaat uit personen die onderlinge afhankelijkheid vertonen, waaruit communicatie en gedragsbeïnvloeding voortkomt.

Huishouden

Het huishouden is de economische eenheid waarbinnen geconsumeerd wordt. De samenstelling van het huishouden is van invloed op het consumptiepatroon. Zo hebben alleenstaanden een ander consumptiepatroon als ouders met kinderen.

Na het beschouwen van bovenstaande variabelen zullen er concrete karakteristieken ontstaan die horen bij de potentiële consumenten binnen de segmenten, waarin VE haar producten kan afzetten.

2.1.3 Targeting

Na het segmentatieproces dient er gekeken te worden welk(e) segment(en) het meest aantrekkelijk zijn om op te richten. Er dient dus een keuze te worden gemaakt binnen de segmentatie. Dit proces wordt targeting genoemd.

Voor VE betekent dit dat er een keuze dient te worden gemaakt tussen verschillende potentiële klanten.

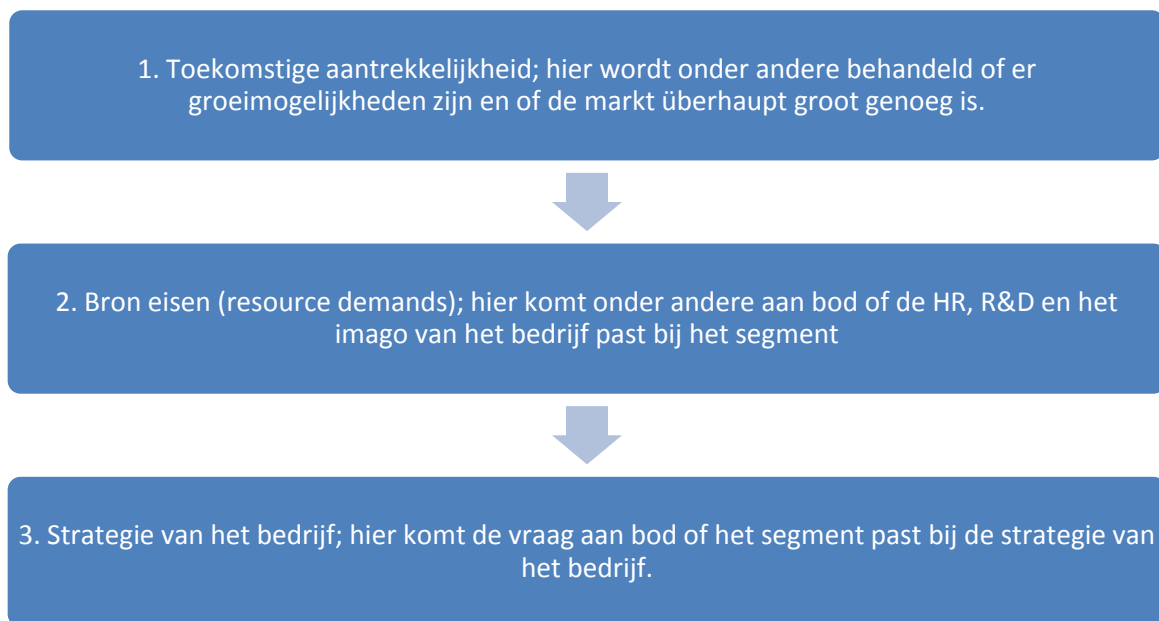
Het segment is pas haalbaar als het voldoet aan de volgende eisen:

- **Identificeerbaar/meetbaar:** het moet duidelijk zijn wie er allemaal bij een bepaald segment horen.
- **Toegankelijk:** het moet mogelijk zijn om te communiceren met het segment als 1 groep. Daarnaast moet het product kunnen worden aangeboden aan de groep als geheel.
- **Substantieel:** de groep moet groot genoeg zijn, zodat targeting de moeite waard is.
- **Congruent:** het segment moet dezelfde behoeftes/vraag hebben.
- **Stabiel:** het segment moet niet snel veranderen, in zowel samenstelling als behoeftes/vraag.

De 3 belangrijkste eisen zijn identificeerbaar/meetbaar, toegankelijk en substantieel (Blythe, 2006).

Om targeting toe te passen dient er een onderbouwde keuze gemaakt te worden uit de verschillende segmenten. De keuze kan gemaakt worden met behulp van een door Freytag & Clarke opgestelde model (2001). Freytag and Clarke (2001) hebben dit segment selectie proces ontwikkeld, bestaande uit 3 hoofdstappen (zie figuur 5). Tijdens elke stap zijn er meerdere punten waar rekening mee gehouden dient te worden. Voor de volledige weergave van het model, zie appendix III.

Figuur 5: segment selectie proces (Freytag & Clarke, 2001)



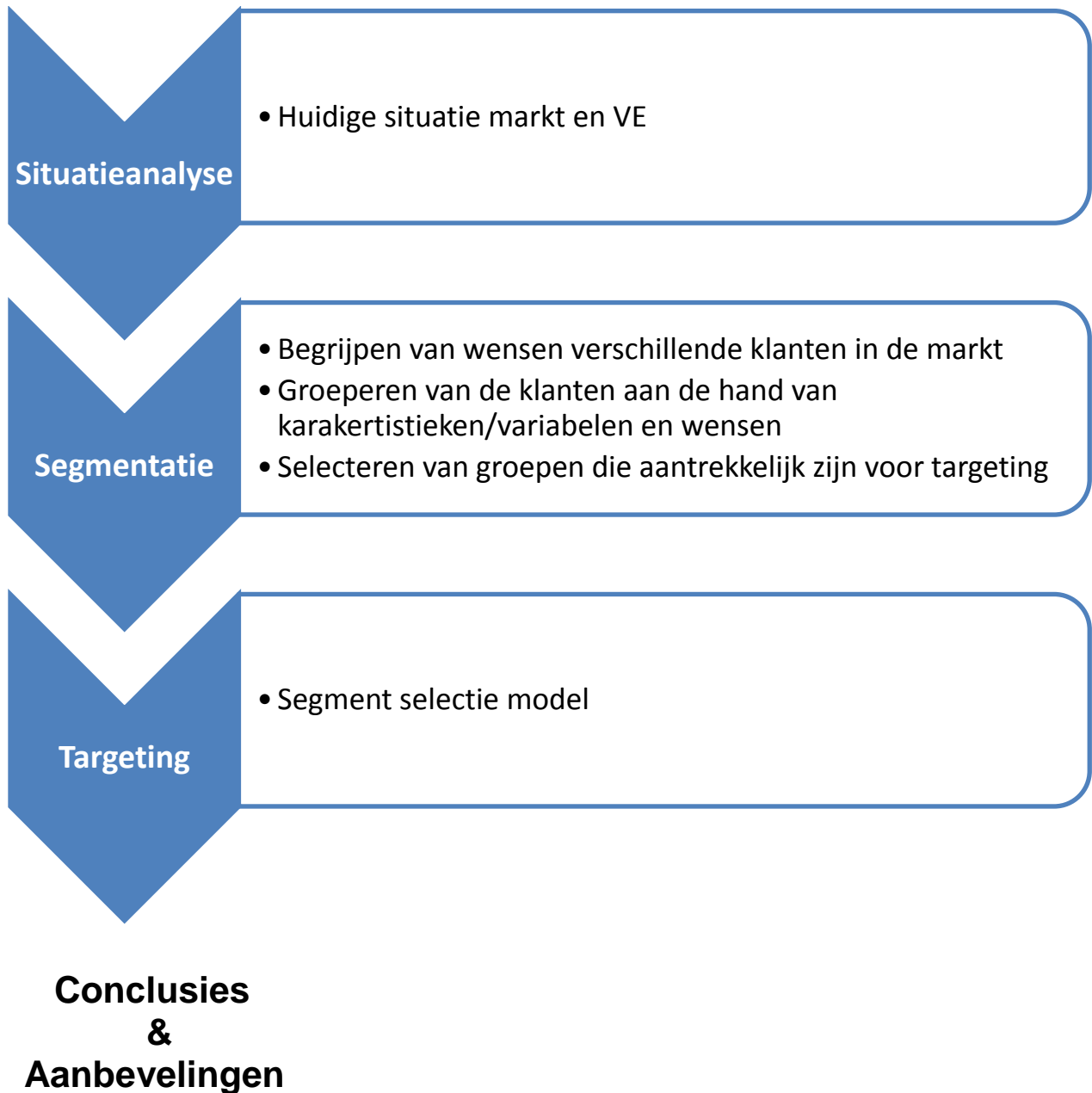
Na het doorlopen van dit proces kan er 1 segment of wellicht meerdere segmenten worden gekozen waar VE zich op gaat richten.

Tenslotte, zullen de verschillende onderdelen uit het onderzoeksproces samen komen in het verslag. Hieruit komen de conclusies en aanbevelingen. Er zal zo goed mogelijk getracht worden antwoord te geven op de onderzoeksvraag: *'In welk segment kan VE haar producten het best afzetten?'*

2.2 Model onderzoeksopzet

Alle tot nu toe beschreven stappen zijn overzichtelijk weergegeven in onderstaand figuur.

Figuur 6: model onderzoeksopzet



3. Situatieanalyse

In dit hoofdstuk zal gekeken worden naar het huidige aanbod en programma van VE. Vervolgens zal er een korte beschrijving worden gegeven van de marktsituatie in Nederland.

3.1 Programma VE

VE heeft momenteel 3 programma's die per direct opgevoerd kunnen worden. De basis van deze programma's is de oude- en barokmuziek. Onderstaand de 3 programma's:

1. **Engels programma:** hierin komt een bloemlezing van Engelse vocale muziek vanaf het jaar 1750 tot aan nu aan de orde.
2. **Advent programma:** hierin wordt muziek van Michael Praetorius gezongen, deze muziek zal vooral actueel zijn rond kerstmis.
3. **Clemens non Papa programma:** hierin wordt muziek van de 16 eeuwse Nederlandse componist Clemens non Papa gecombineerd met moderne sacrale muziek.

Deze programma's zijn inmiddels verschillende keren opgevoerd. In onderstaande tabel een overzicht van een aantal optredens van VE in het afgelopen jaar. In tabel 1 is weergegeven om welk programma het ging en waar het optreden plaats vond.

Tabel 1: optredens VE

Naam programma	Locatie
Engels programma	Oude kerk Borne, Overijssel. Eigen beheer.
Adventsprogramma	Oude Blasius kerk Delden, Overijssel. Eigen beheer.
Adventsprogramma	Doorn. Particuliere uitkoop.
Clemens non Papa programma	Enschede. Uitkoop in serie
Clemens non Papa programma	Festival Hoorn. Uitkoop
Clemens non Papa programma	Oale grieze kerk, Helledoorn. Uitkoop in serie
Engels programma	Doorn. Particuliere uitkoop
Clemens non Papa programma	Almelo. Uitkoop in serie

Uit bovenstaande tabel blijkt dat VE momenteel opereert binnen 4 verschillende markten, namelijk concerten in eigen beheer, concerten op festivals, uitkoop in serie en particuliere uitkoop.

Concerten in eigen beheer

VE huurt af en toe zelf een locatie (vaak een kerk) om een exclusief concert te verzorgen. De bezoekers hiervan komen dan ook speciaal voor VE.

Concerten op festivals

Er worden in Nederland verschillende festivals georganiseerd waar optredens plaats vinden van onder andere oude muziek. Een voorbeeld hiervan is het 'Festival Hoorn – Oude Muziek'. Tijdens dit meerdaagse festival worden er vele concerten georganiseerd met daarnaast toneelspelen. Dit soort festivals wordt vaak georganiseerd door (cultuur)stichtingen die de verschillende ensembles vastleggen om op te treden.

Uitkoop in serie

Een serie bestaat uit verschillende culturele aangelegenheden op 1 locatie. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een kerk die op jaarbasis een aantal culturele activiteiten organiseert waarvan een optreden van VE er één is.

Particuliere uitkoop

VE is ook een aantal keren geboekt om een optreden te verzorgen door particulieren. Dit zijn dan vaak concerten op een besloten feest.

3.2 Cultuurdeelname in Nederland

Voor veel Nederlanders speelt cultuur een belangrijke rol in hun leven. Uit het rapport 'Betekenis van kunst en cultuur in het dagelijks leven' van Tepaske et al. (2010) blijkt dat in 2010 maar liefst 96% van de Nederlanders tussen de 15 en 80 jaar oud, het waardeert dat andere mensen creatief bezig zijn. Daarnaast vormt voor 42% van de Nederlanders in bovenstaande leeftijdscategorie cultuurdeelname (bezoek aan tentoonstellingen, bezoeken concerten, etc.) een belangrijk onderdeel van hun leven.

De meeste Nederlanders nemen deel aan culturele activiteiten ter ontspanning en voor de gezelligheid. Daarnaast zijn het opdoen van sociale contacten en de interesse in specifieke onderwerpen voor veel mensen belangrijke drijfveren voor cultuurdeelname.

3.3 Beschrijving markt klassieke muziek in Nederland

Cultuur is een ruim begrip waarin veel onderscheidt te maken is. Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) onderscheidt binnen de culturele sector kunsten, letteren, bibliotheken, media en cultuurbeheer.

Binnen de kunsten is weer een verder onderscheidt te maken, bestaande uit podiumkunsten, beeldende kunsten, bouwkunst, vormgeving en film. Podiumkunsten bestaan uit traditionele en moderne podiumkunsten. Klassieke muziek is een voorbeeld van traditionele podiumkunsten. Bij moderne podiumkunsten valt te denken aan cabaret, een popconcert en musicals.

De afgelopen decennia is de audiovisuele apparatuur een steeds grotere rol in de samenleving gaan spelen. Hierbij valt onder andere te denken aan tv, cd, dvd, mp3 en ook internet. Via deze mediums wordt het steeds eenvoudiger om reproducties van de podiumkunsten te consumeren zonder hierbij live aanwezig te zijn.

Het op deze manier consumeren van reproducties kan concurrentie betekenen voor de live sector, maar het kan ook de interesse in podiumbezoek aanwakkeren. Uit onderzoek is gebleken dat in 2003 11% van de Nederlandse bevolking wekelijks naar klassieke muziek luisterde op de radio en 22 % naar klassieke muziek van cd dan wel andere geluidsdragers. Toch is slechts 3% van de Nederlanders regelmatig bezoeker van het podiumaanbod in de klassieke muziek (Van den Broek et al, 2005). Uit deze cijfers blijkt dat geluidsdragers zoals cd en dvd een belangrijk substituuat vormen voor het live bezoeken van het klassieke podiumaanbod.

Als dit vergeleken wordt met toneel op televisie en toneel live dan wordt er een verschil gevonden, toneel op televisie en toneel live heeft namelijk een vergelijkbaar bereik. Reproducties van toneel zijn blijkbaar een minder goed substituut voor een live uitvoering dan reproducties van klassieke muziek (De Haan en Knulst, 2000). Dit komt omdat naast geluid, ook theatrale effecten, ruimte en aankleding zeer belangrijk zijn.

Uiteraard is een goede ruimte voor geluidswaergave van klassieke muziek ook zeer belangrijk maar door hoge kwaliteit van de geluids/opname apparatuur zit er minder verschil tussen een live optreden en reproductie.

Het onderscheidende van een live uitvoering ligt volgens Van den Broek et al. (2005) ook niet zozeer in de muziek zelf maar in de beleving en sfeer om de uitvoering heen. Met name in de moderne podiumkunsten is dit ook duidelijke terug te vinden. Veel popconcerten worden aangekleed met spectaculaire lichtshows, opvallende kostuums en vele activiteiten om de hoofdact heen. Toch zijn er ook steeds meer uitvoerenden van klassieke muziek die anticiperen op het element van beleving en sfeer.

Voor VE is het relevant om uit te zoeken wat de kenmerken zijn van de mensen die geïnteresseerd zijn in klassieke muziek, en dan met name live klassieke muziek.

Zoals eerder aangegeven, is consumentengedrag een dynamische interactie van cognitie en affect, gedrag en omgevingsinvloeden, verenigd in *'the wheel of consumer analysis'* (Peter & Olson, 1996). De omgevingsinvloeden in dit model hebben invloed op de cognitie en het affect van consumenten en het uiteindelijke gedrag hiervan. Wieringa & van Raay (1987) onderscheiden verscheidene omgevingsvariabelen die leiden tot een segmentatie binnen de consumenten. Deze segmentatie op basis van omgevingsvariabelen zal in het volgende hoofdstuk worden besproken.

4. Segmentatie

Om de markt juist te segmenteren zal er uitgezocht moeten worden wat de karakteristieken zijn van de potentiële consument. Er moet een analyse worden gemaakt van het consumentengedrag aan de hand van de verschillende, door Wieringa & van Raay (1987) omschreven, omgevingsvariabelen. Vervolgens zullen er nog een aantal variabelen worden beschreven die niet onder deze omgevingsvariabelen vallen. Tot slot zullen er een aantal variabelen worden besproken afkomstig uit de life-style marketing.

4.1 Omgevingsvariabelen

De omgevingsvariabelen die Wieringa & van Raay (1987) onderscheiden zijn cultuur, sociale klasse, referentiegroep en huishouden. Deze variabelen en de hierbij horende specifieke kenmerken zullen hieronder worden besproken.

4.1.1 Cultuur

Diverse onderzoeken naar cultuurparticipatie hebben aangetoond dat niet alle bevolkingsgroepen hetzelfde gedrag vertonen en op hetzelfde niveau participeren. Zo blijkt uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (2000) dat Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen veel minder vaak naar zowel traditionele als populaire podiumkunsten gaan.

Dit wordt bevestigd in het onderzoek van Van den Broek et al. (2005), genaamd *Cultuurminnaars en cultuurmijders –trends in de belangstelling voor kunst en cultureel erfgoed*. Hierin is onder andere onderzoek gedaan naar de relatie tussen podiabezoek en etniciteit. Hieruit is gebleken dat er ongeveer 2 maal zoveel autochtonen als allochtonen een bezoek hebben gebracht aan klassieke muziek en opera, gemeten over het jaar 2003. Voor een volledig overzicht van deze relatie, zie appendix IV, figuur 1.

4.1.2 Sociale klasse

Sociale klassen zijn homogene hiërarchische verdelingen van de maatschappij. Tot welke klasse iemand wordt gerekend kan onder andere afhankelijk zijn van beroepspositie, opleidingsniveau en leeftijd. Er zijn vele kenmerken die iemand al dan niet tot een bepaalde klasse kan laten behoren. Maar er zal getracht worden om op basis van verschillende rapporten alleen de meest voorkomende en gangbare kenmerken te beschrijven die horen bij consumenten van klassieke muziek.

Uit verschillende rapporten en artikelen blijkt dat inkomen, opleiding, leeftijd en geslacht de meest voorkomende verklarende variabelen zijn voor bezoek aan klassieke podiumkunsten. Volgens Van den Broek et al. (2005) zijn de meeste bezoekers van klassieke muziek en opera tussen de 49 en 79 jaar, hebben ze een HBO of universitaire opleiding afgerond en zijn de bezoekers iets vaker van het vrouwelijke dan van het mannelijke geslacht (zie appendix IV, figuur 1). Dit beeld wordt op enkele onderdelen bevestigd door het SCP (1999). Uit hierdoor gevoerd onderzoek blijkt ook dat het merendeel van bezoekers van klassieke concerten ouder is dan 50 jaar en dat er meer vrouwelijke dan mannelijke bezoekers zijn (zie appendix IV, tabel 1).

Ook inkomen is een belangrijke verklarende variabele voor bezoek aan klassieke podiumkunsten. Zo blijkt uit een rapport van TNS NIPO (2008), waarin kenmerken van frequente en minder frequente bezoekers van klassieke podiumkunsten werden onderzocht, dat mensen met een bovengemiddeld salaris veel vaker een bezoek brengen aan klassieke podiumkunsten (zie appendix IV, tabel 2). Daarnaast blijkt uit dit rapport dat vanuit de grootste groep van frequente bezoekers (4 of meer keer per jaar) 60 jaar of ouder is.

Op gebied van opleiding geven zowel Bordieu (1984) als Fernandez-Blanco (2000) aan dat waardering voor klassieke muziek en opleidingsniveau een lineair verband heeft.

4.1.3 Referentiegroep

De sociale groep bestaat uit personen die onderlinge afhankelijkheid vertonen, waaruit gedragsbeïnvloeding voortkomt. Uit onderzoek van Voorpostel & Van der Lippe (2001) blijkt dat cultuurdeelname afhankelijk is van een cultureel actief netwerk of een cultureel actieve partner. Als er veel personen in de omgeving van de consument cultureel actief zijn zal deze consument zelf ook actiever gedrag vertonen. Daarnaast wordt er in dit onderzoek aangegeven, dat het culturele gedrag van de ouders van doorslaggevend belang is voor cultuurdeelname van hun kinderen. En dan niet alleen in de jeugd, maar ook in het latere leven.

Voor een consument zijn partner en ouders dus de meest belangrijke referentie personen in hun leven waarvan cultuurparticipatie afhankelijk is.

4.1.4 Huishouden

Het huishouden is de economische eenheid, in dit geval het gezin, waarbinnen wordt geconsumeerd. Hoe geconsumeerd wordt hangt af van de gezinssituatie.

Uit een rapport over Cultuurparticipatie in Overijssel, geschreven door Van der Vegte (2003), blijkt dat de gezinssituatie wel degelijk van invloed is op deelname aan cultuur. Het bepaalt namelijk grotendeels de gebondenheid aan allerlei verplichtingen. Alleenstaanden of gezinnen zonder kinderen hebben minder gebondenheid en kunnen zich vaker vrijmaken voor deelname aan cultuur. Daarnaast blijkt uit het rapport van TNS NIPO (2008) dat frequente bezoekers van klassieke podiumkunsten veelal alleenstaand zijn.

4.1.5 Geografie en levensstijl

Naast bovenstaande omgevingsvariabelen zijn er nog een aantal variabelen, dat van invloed is op cultuurdeelname en bezoek aan podiumkunsten, namelijk geografie en levensstijl.

Geografie

Uit het TNS NIPO rapport '*Marktbeschrijving podiumkunsten*' (2007) blijkt dat de Nederlander gemiddeld 40,4 minuten wil reizen voor een bezoek aan een voorstelling uit de podiumkunsten. Reistijd is dus zeker van invloed op podiumkunst bezoek.

Levensstijl

De eerder genoemde variabelen cultuur, sociale klasse, referentiegroep, huishouden en in mindere mate geografie zijn klassieke segmentatievariabelen. Er is echter in de loop der jaren nog een belangrijke invloedrijke factor ontstaan die van invloed is op consumentengedrag, namelijk levensstijl.

Consumenten die zich in dezelfde subcultuur of sociale klasse bevinden kunnen verschillende levensstijlen hebben. Een levensstijl is een verzameling van activiteiten, interesses en meningen die een consument belangrijk vindt (Kottler & Armstrong, 1996). Peterson & Kern (1996) stellen dat een kenmerk van levensstijl met betrekking tot cultuur is, dat de consument steeds meer omnivoor wordt.

Omnivoren zijn consumenten die niet per definitie een voorkeur hebben voor moderne of klassieke podiumkunsten hebben. Deze omnivoren bezoeken net zo makkelijk een popconcert als een klassiek concert. Deze omnivoren bevinden zich voornamelijk in de hogere sociale klassen.

Uit een rapport van Stichting cultuur ondernemen, genaamd '*Betekenis van kunst en cultuur in het dagelijks leven*' (2010) blijkt dat 'vermaakt worden en voor de gezelligheid' voor 44% van de Nederlanders het motief is om iets cultureels te ondernemen. Hierbij wil men nieuwe sociale contacten opdoen en een collectieve ervaring beleven. Hieruit blijkt dat de bezoekers dus niet per se voor die ene unieke artiest of dat bijzondere ensemble een culturele activiteit ondernemen. Voor omnivoren ligt het onderscheidene van een live uitvoering dan ook niet zozeer in de muziek zelf maar in de beleving en sfeer om de uitvoering heen (Van den Broek et al., 2005).

Voor deze mensen moet een klassiek concert dus een plek zijn om naar toe te gaan waar een totaalpakket wordt aangeboden; voor de gezelligheid en om sociale contacten op te doen in een wereld waarin ingespeeld wordt op de beleving van de bezoeker.

4.2 Kenmerken omgevingsvariabelen

Onderstaand een overzicht van alle gevonden kenmerken per omgevingsvariabele.

Tabel 2: omgevingsvariabelen en kenmerken

cultuur	<ul style="list-style-type: none">• Autochtoon
sociale klasse	<ul style="list-style-type: none">• Ouder dan 50 jaar• Bovenmodaal inkomen• Vaker vrouw dan man• HBO of universitaire opleiding
referentiegroep	<ul style="list-style-type: none">• Ouders die actief participeren op gebied van cultuur• Een partner die actief participeert op gebied van cultuur
huishouden	<ul style="list-style-type: none">• Alleenstaand• Gezinnen zonder kinderen
geografie	<ul style="list-style-type: none">• bereikbaar binnen 41 minuten
levensstijl	<ul style="list-style-type: none">• omnivoor• culturele aangelegenheid moet sociale ontmoetingsplaats zijn• sfeer en beleving zijn belangrijk en onderscheidend

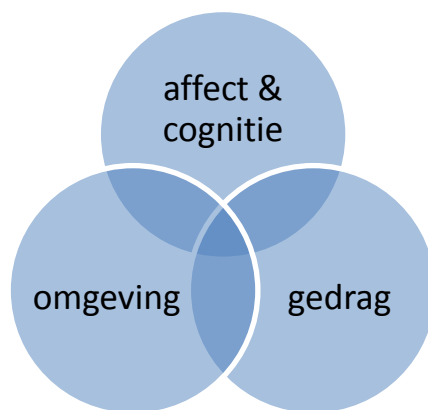
4.3 Koppelen aan ‘Wheel of consumer behavior’

Zoals eerder aangegeven is consumentengedrag een dynamische interactie van cognitie en affect, gedrag en omgevingsinvloeden, verenigd in *‘the wheel of consumer analysis’* (Peter & Olson, 1996). De omgevingsinvloeden in dit model hebben invloed op de cognitie en het affect van consumenten en het uiteindelijke gedrag hiervan. De omgevingsinvloeden zorgen voor een bepaalde segmentatie en targetting.

Het wordt van belang voor VE om op een goede manier in te spelen op de omgevingsfactoren. Hierdoor zal het affect & cognitie van de consument beïnvloed worden, waardoor het gedrag verandert en hopelijk zal veranderen in het gewenste gedrag voor VE; namelijk het bezoeken van concerten. Het gewenste affect & cognitie zal zijn dat de consument VE als uniek en compleet beschouwd, zodat er wordt voldaan aan de vraag naar een ‘totale beleving’.

In het volgende hoofdstuk zullen er concrete aanbevelingen worden gedaan die er toe leiden, dat de kans dat het gewenste gedrag wordt bereikt, wordt verhoogd.

Figuur 4: ‘wheel of consumer analysis (Peter & Olson, 1996)’



Figuur 7: gewenst gedrag van de consument



5.Targeting: conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zullen de bevindingen uit de literatuur op een rijtje worden gezet. Per omgevingsvariabele zullen er concrete aanbevelingen worden gedaan die toepasbaar zijn voor VE. Er zijn een aantal variabelen waar VE mijn inziens behoorlijk wat invloed op kan uitoefenen. Uiteindelijk zal ook getracht worden de hoofdvraag zo goed mogelijk te beantwoorden.

5.1 Klassieke segmentatievariabelen

Maar als eerst zullen de klassieke segmentatievariabelen worden weergegeven. Hier zal zeer beknopt op ingegaan worden.

5.1.1 Cultuur

VE moet zich richten op een autochtoon publiek. Uit verschillende rapporten is gebleken dat allochtonen veel minder frequent podiumkunsten bezoeken dan autochtonen.

5.1.2 Sociale klasse

VE moet zich richten op de hoger opgeleiden. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de bezoekers van (klassieke) podiumkunsten zich bevinden in het hogere segment.

5.1.3 Referentiegroep

Zoals is beschreven is door Voorpostel & Van der Lippe (2001) is het zo dat als er in iemands directe omgeving direct wordt geparticipeerd op het gebied van cultuur, men hier zelf ook actiever aan mee doet. Dit betekent dus dat VE hier gebruik van moet maken, door op te zoek te gaan naar mensen waar bekend van is dat ze cultureel participeren. Concreet betekent dit dus dat VE reclame moet gaan maken bij onder andere muziekscholen, muziekwinkels, cultuurcentra en VVV's in de omgeving waar het optreden plaats zal vinden.

5.1.4 Huishouden

De meest frequente bezoekers van podiumkunsten zijn vaak alleenstaand. Deze mensen kun je dus ook binnenhalen door te benadrukken dat een optreden van VE ook een sociale ontmoetingsplaats is.

5.1.5 Geografie

Zoals is gebleken bedraagt de gemiddelde reistijd die een consument over heeft voor het bezoeken van podiumkunsten 41 minuten. Dit betekent dus dat het voor VE vooral van belang is om bekendheid te geven aan de optredens in een straal van maximaal 1 uur reistijd.

5.1.6 Levensstijl

De consument wordt steeds meer een culturele omnivoor. Dit betekent dat consumenten niet per definitie een voorkeur hebben voor moderne of klassieke podiumkunsten. De omnivoor heeft gezelligheid hoog in het vaandel staan en is op zoek naar een collectieve ervaring. Dit onderdeel onderscheidt zich van de klassieke omgevings/segmentatie variabelen en hier is voor VE ook het meeste uit te halen.

Om het gevoel van een totale beleving op te roepen onder de consument zal VE meer moeten aanbieden dan alleen maar het optreden op zichzelf. Wyman (2008) geeft in zijn artikel aan dat er gezorgd dient te worden voor een 'social experience', zowel 'pre-concert' als 'post-concert'. Sfeer en beleving zijn hierbij van groot belang (de volgende paragraaf zal hier ook op teruggekomen). Concreet betekent dit:

- Zorg voor een goede ontvangst. Bijvoorbeeld door aankleding van de entreehal en een kopje koffie met een plak cake.
- Zorg voor de mogelijkheid van een gezellig naborrel. De leden van VE dienen zich hier dan ook in te mengen, dit vindt de consument interessant. Daarnaast is het een vorm van netwerken.

5.2 Aanbevelingen

Deze paragraaf gaat uitgebreider in op hetgeen dat van belang is voor VE en op concretere aanbevelingen.

Wat voor VE zeer belangrijk wordt is het **onderscheidend vermogen**. De consument hecht waarde aan extra's. Dit blijkt ook weer uit het artikel van Wyman (2008). Dit zal hieronder besproken worden. Het gaat om het aanbieden van het 'totaalpakket'.

VE kan zich onderscheiden doormiddel van aankleding. Hierbij kan gedacht worden aan podiumaankleding en aankleding van de zangers (bijvoorbeeld kostuums). Dit zie je tegenwoordig overal terug. Een mooi voorbeeld hiervan zijn de verschillende Dance feesten zoals Qlimax. Naast de aandacht voor de muziek is er hier extreem veel aandacht voor de verschillende effecten eromheen. Deze feesten zijn in zijn geheel aangekleed volgens een bepaald thema. Uiteraard is dit niet direct de doelgroep van VE, maar het idee is hetzelfde. (Voor een kort filmpje hiervan: <http://www.youtube.com/watch?v=umoHRliE3OE>).

Gedacht kan worden aan een eigen aankleding voor elk programma, passend bij het thema. Zo kan er bij het Advent programma bijvoorbeeld gedacht worden aan aankleding met betrekking tot kerstmis. Naast het feit dat het onderscheidend is geeft het ook een extra dimensie aan het optreden, en dat is iets waar de consument naar op zoek is. Daarnaast kan dit natuurlijk duidelijk uitgedragen worden in een folder aan de hand van foto's. In bijlage VI zijn een aantal zaken uitgelicht die in een eventuele folder moeten staan.

Wat verder naar voren komt uit het artikel van Wyman (2008) is dat de consument niet graag voor verrassingen wil komen te staan op het gebied van repertoire. Hij geeft aan dat er een **herkenningspunt** moet zijn **in het repertoire**. Dit kan VE doen door bekende stukken in de optredens te verwerken of zorgen dat er herkenbare fragmenten op de website te vinden zijn die voorafgaande aan het optreden beluisterd kunnen worden. Dit moet dan ook duidelijk aangegeven worden in bijvoorbeeld een folder of poster.

Ook geeft Wyman (2008) aan dat de consument **achtergrondinformatie** belangrijk vindt rondom een optreden. Het is dus zaak dat VE toelichting geeft bij de optredens. Waar komt het repertoire vandaan? Welke invloeden zijn er in terug te vinden? Dit kan verwerkt worden

in de website, de folder en eventueel additioneel uitgedeeld worden voorafgaand aan een optreden

5.2.1 After sales

Tot slot volgen hieronder een aantal aanbevelingen, dat vooral betrekking heeft op de zogenaamde 'after sales'. After sales omvat het hele proces na een verkoop (in dit geval dus optreden) waarbij gekeken wordt of de consument tevreden is, klachten heeft, en verder bereikt kan worden. Een goede after sales leidt tot tevreden consumenten en nieuwe inzichten.

Bezoekers gegevens in laten vullen

Door bij te houden waar de bezoekers vandaan komen kan er een steeds beter beeld gevormd worden van de markt. Daarnaast is het hebben van het e-mailadres van de bezoeker handig. Op deze manier kunnen deze potentiële consumenten makkelijk weer bereikt worden.

Nieuwsbrief

Middels **een nieuwsbrief** kan VE in contact blijven met eerdere bezoekers. Een nieuwsbrief biedt ruimte om terug te blikken op eerdere optredens en om nieuwe ontwikkelingen aan te kondigen. Zo blijven de contacten warm en blijft VE in beeld bij de consument.

Mogelijkheid tot donaties

De makkelijkste manier om geld binnen te halen, is via **donaties**. Deze mogelijkheid moet de bezoeker dan wel gegeven worden. Dit kan bijvoorbeeld via de website.

Verkoop CD's na show

Ook de verkoop van **CD's na de show** hoort bij het totaalpakket. Het is een extra service die VE zou kunnen aanbieden naast het optreden. Daarnaast levert het financieel iets op en zorgt het voor grotere bekendheid.

5.2.2 Aanbevelingen op een rijtje

VE moet zich richten op:

- Hogere opgeleiden
- Autochtonen
- Alleenstaanden
- Consumenten die al cultureel actief zijn
- Consumenten die binnen 41 minuten reistijd van de optreden wonen

Daarnaast zijn er nog een aantal zaken waarmee VE zich dient te onderscheiden en waar mogelijkheden in liggen:

- Zorg voor een social experience
- Zorg voor decoratie podium/zangers
- Geef achtergrondinformatie rondom optreden
- Zorg niet voor verrassingen tijdens optreden (consument waardeert herkenning)
- Goede aftersales

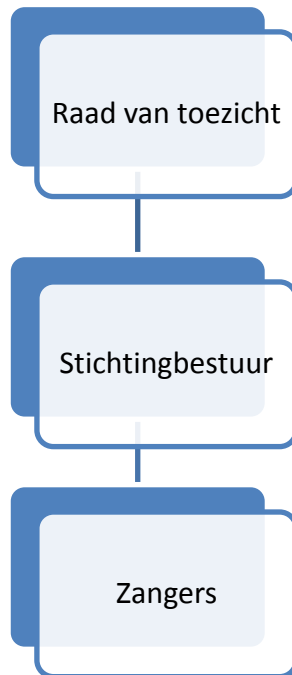
5.3 Mogelijkheden vervolgonderzoek

Omdat dit verslag een eerste rapportage is zal een vervolgonderzoek erg waardevol kunnen zijn.

Onderstaand zullen enkele suggesties worden gegeven voor eventuele vervolgonderzoeken:

- Doelgroepen-beschrijvingen/analyse uit andere sectoren toepassen op cultuur/koorzang. Bijvoorbeeld Woningcorporaties, architecten en overheden gebruiken karakterisering van doelgroepen die inzicht kunnen bieden aan de organisatoren van koorzang-projecten en hen op een nieuwe manier kunnen inspireren.
- Systematisch onderzoek naar de vraagkant van diverse podia: aan welke formats hebben (verschillende categorieën van) podia behoefte en hoe kan een (professioneel) koor hieraan voldoen, c.q. een aantrekkelijke partner voor deze podia worden.
- Behoren cross-over programma's tot de mogelijkheden? Zijn er overlappen tussen interessegroepen of kunnen interessegroepen elkaar vinden in nieuwe formats? Te denken valt aan: optreden in musea, samenwerking met instrumentalisten, dichters of beeldend kunstenaars.
- Kunnen aanvullende casuïstiek overwegingen leiden tot nieuwe routes voor innovatie en professionalisering?
- Zijn er alternatieve organisatievormen tussen amateur- en professionele gezelschappen denkbaar die goed passen bij de huidige opzet en toekomstambities voor Vocaal Ensemble VE?
- Welke speciale activiteiten zijn mogelijk om de markt te vergroten of meer publiek te trekken? Bijvoorbeeld: via organiseren van brainstormsessie of 'ideeën-mining' bijeenkomsten.

Appendix I: organogram



Toelichting Organogram

Stichting VE is officieel opgericht op 3/6/2009. Vanaf dat moment wordt er dus gewerkt met een raad van toezicht en bestuur. Hieronder volgt een korte toelichting op bovenstaand organisatieorganogram.

Bovenaan het organogram staat de Raad van toezicht. Deze uit 3 personen bestaande raad heeft verschillende bevoegdheden;

- Aanstellen en ontslaan bestuursleden
- Schorsen bestuursleden
- Controleren van bestuur
- Adviseren van bestuur

Onder de raad van toezicht staat het stichtingsbestuur. Het bestuur bestaat uit 2 door de raad van toezicht benoemde personen, te weten een voorzitter en een secretaris/penningmeester. De voorzitter is de artistieke leider van het ensemble, de secretaris/penningmeester is de zakelijke leider van het ensemble.

Het stichtingsbestuur legt verantwoording af aan de raad van toezicht. Het stichtingsbestuur houdt zich, zoals de naam al doet vermoeden, bezig met het bestuur van de stichting en vertegenwoordiging van de stichting.

Onderin het organogram staan de zangers. De zangers leveren het product, namelijk een goede voorstelling. De zangers zijn niet in vaste dienst van VE en werken op oproepbasis.

(Bron: statuten VE, 2009)

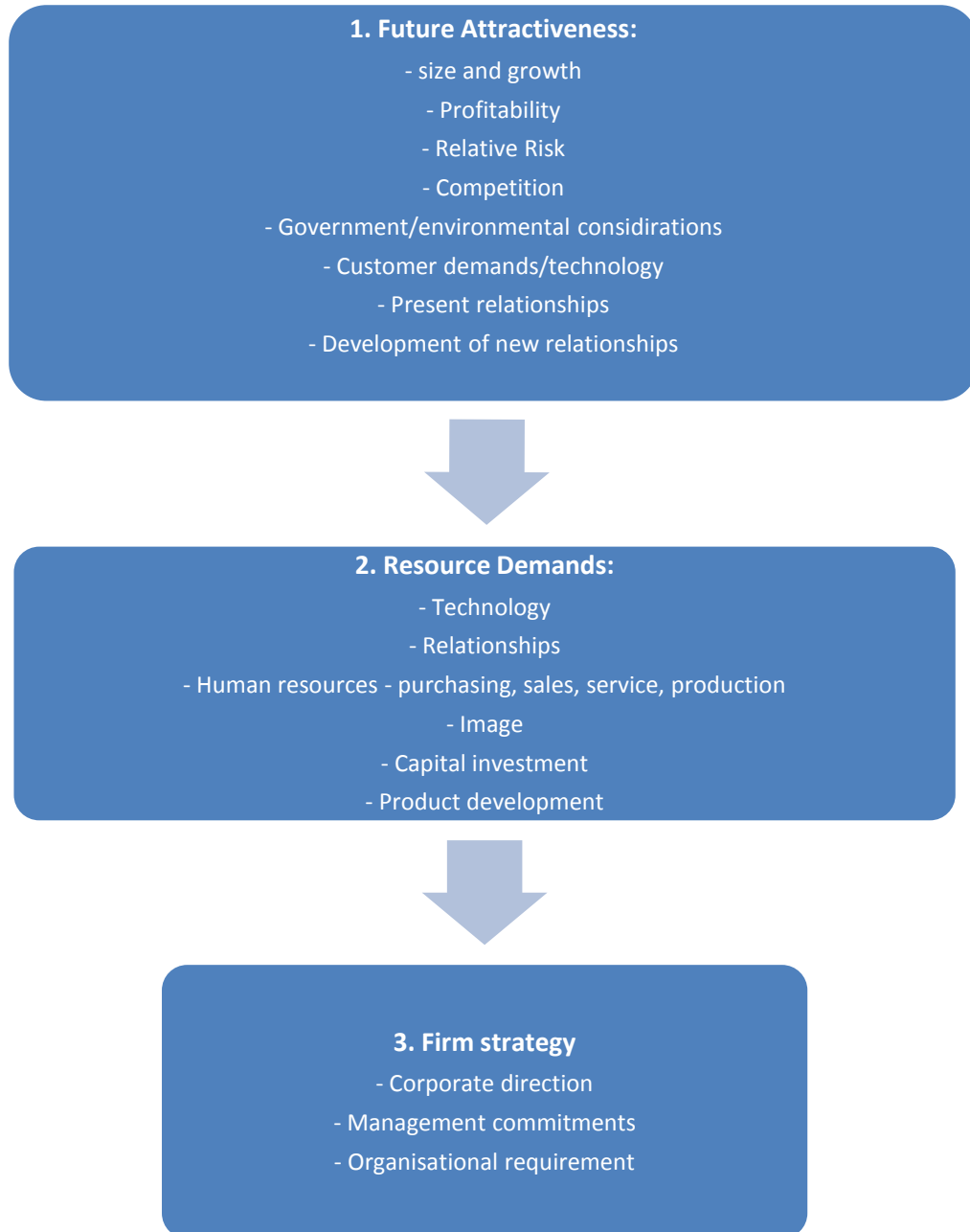
Appendix II: 6 stappen Kottler

6 hoofdstappen in marketingplanningfase Kottler (2006)

- Analyse van de kansen en bedreigingen;
- Onderzoek en selectie van de doelen;
- Definitie van de marketingstrategie;
- Planning van het marketingprogramma;
- Organisatie en implementatie van het marketingprogramma;
- Meting en evaluatie van de resultaten en eventueel herdefinitie van de doelen.

Appendix III: segmentatie selectie proces

(Freytag & Clarke, 2001)



De 3 stappen zijn onderverdeeld in punten waarmee rekening dient te worden gehouden bij de keuze van het segment.

Appendix IV: kenmerken omgevingsvariabelen

Figuur 1: Podiumbezoek naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau* en etniciteit
 Bevolking van 6 jaar en ouder, 2003 (percentage van de subgroep dat minstens één bezoek bracht in de 12 maanden voorafgaand aan de enquête)

	Ballet	Beroepstoneel	Toneel (amateur en professioneel)	Klassieke muziek en opera/ operette
bezoek %	4.6	14	26	14
man	3	12	22	12
vrouw	6.2	17	30	16
6-11 jaar	4.4	18	44	8
12-19 jaar	3.9	13	33	7
20-34 jaar	3.3	15	24	10
35-49 jaar	5.6	15	24	13
50-64 jaar	6.1	15	25	22
65-79 jaar	3.8	10	18	20
80 jaar en ouder	3.1	11	16	15
lager onderwijs	1.8	4	10	6
vmbo (lbo/mavo)	1.8	8	17	9
havo, vwo, mbo	4.2	16	26	14
hbo, universiteit	..**	27	36	29
Nederlands	4.4	14	26	14
Turks, Marokkaans	2.3	<1	8	7
Surinaams, Antilliaans	5.2	12	22	6

* opleidingsniveau = hoogst voltooide of huidige opleidingsniveau, bevolking van 20 jaar en ouder
 ** geen gegevens, in 1999 bedroeg dit 9.4 %

Er wordt in dit onderzoek alleen voor toneel onderscheid gemaakt tussen amateurvoorstellingen en professionele.

Bron: SCP (AVO '79 - '03 en '83 - '03) in:
 Broek, A. van den, F. Huysmans en J. de Haan (2005) *Cultuurminnaars en cultuurmijders – trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 45-51

Tabel 1. Bezoek aan culturele instellingen, naar sekse en leeftijd, bevolking 16 jaar en ouder, 1999 (in procenten).

Sekse	Mannen				Vrouwen			
	16 - 34	35 - 49	50 - 64	65 plus	16 - 34	35 - 49	50 - 64	65 plus
Toneel	18,5	20,3	22,8	18,8	27,5	27,7	31,3	23,0
Beroepstoneel	10,6	11,7	14,4	9,9	15,4	15,1	18,6	10,5
Concerten	6,0	9,7	18,4	17,6	8,4	13,1	24,5	19,2
Opera	1,6	3,3	8,5	8,5	2,9	5,2	10,0	8,8
Ballet	1,6	2,6	3,6	2,8	3,1	5,2	5,4	3,9
Pantomime	0,4	0,7	0,8	0,4	0,8	0,7	1,0	0,2
Galerie	11,3	15,7	23,0	18,1	11,0	18,9	28,4	18,0
Museum	24,2	34,1	37,7	34,0	27,3	36,2	41,9	30,8
Cabaret	16,1	12,3	15,0	7,6	15,9	15,2	17,9	7,9
Dance of houseparty	19,2	3,0	0,8	1,0	12,1	2,4	1,2	0,9
Bioscoop	63,2	49,2	27,0	10,2	73,2	51,1	28,8	12,2
Filmhuis	7,0	5,9	3,5	1,1	7,2	6,6	3,9	2,1
Pop, jazz of musical	36,5	26,1	16,0	7,5	39,2	26,7	18,3	6,4
N (gem.+afgerond)	1895	1670	1175	750	1850	1590	1150	990

Bron: SCP (AVO onderzoek 1999)

Tabel 2: Frequentie podiabezoeken naar gezinsgrootte en inkomen

	Niet- bezoeker	bezoeker	1 keer	2-3 keer	4+ keer	Totaal NL %
Gezinsgrootte						
Een persoon	□	□	-	□	+	18
Twee personen	□	□	-	□	□	33
Drie personen	□	□	+	□	-	17
Vier of meer personen	□	□	+	□	-	32

	Niet- bezoeker	bezoeker	1 keer	2-3 keer	4+ keer	Totaal NL %
Bruto gezinsinkomen						
Minder dan € 23.000	+	□	□	□	-	17
€ 23.000 - 34.000	□	□	□	□	-	21
€ 34.000 – 56.000	-	+	+	□	□	26
Meer dan € 56.000	-	+	□	□	+	16
Niet bekend	+	-	□	□	□	20

+ = meer dan gemiddeld

- = minder dan gemiddeld

□ = (ongeveer) gelijk aan gemiddelde

Bron: TNS NIPO, 2008

Marktbeschrijving Podiumkunsten 2007 | E9977 | © TNS NIPO | maart 2008 | 3

Representatief onderzoek, uitgevoerd onder 2108 Nederlanders van 12 jaar en ouder.

Appendix V: Defining a new and comprehensive value proposition for unconverted trialists

Wyman (2008): 'Defining a new and comprehensive value proposition for unconverted trialists'



Appendix VI: Aanbevelingen voor folder

In onderstaand is beschreven wat er in een folder over VE moet komen te staan:

Informatievoorziening:

- Een beschrijving van VE
- De programma's die VE speelt
- Enige achtergrondinformatie over de programma's
- Contactgegevens voor eventuele vragen e.d.

Onderscheidend vermogen:

- VE is een sociale ontmoetingsplaats (gezellige borrel na de tijd)
- Aankleding (dit illustreren met enkele foto's)

Verder moet er uiteraard een link naar de site in de folder te vinden zijn. De stijl/opmaak van de folder moet hetzelfde zijn als de site.

De site dient vervolgens iets toe te voegen aan de folder. Onder andere door beeldmateriaal en geluidsopnames van optredens

Als de folder compleet is dient deze middels een mailing (op grote schaal versturen) opgestuurd te worden naar alle potentiële afnemers van VE, zoals de stichtingen die festivals organiseren.

Literatuurlijst

Boeken:

Blythe, J. (2006). Principles & Practice of Marketing. Thomson Learning. London.

Bourdieu, P. (1984) Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. London, England: Routledge.

Cartwright, R.I. (2001) Mastering the business environment. Palgrave MacMillan. United Kingdom.

Frambach, R.T. & Nijssen, E.J. (1999) Marketingstrategie. Educatieve Partners Nederland BV. Houten

Freytag, P.V., & Clarke, A.H. (2001). Business to business market segmentation. Industrial Marketing Management, 30, 473 – 486.

Kerin, R. A. & Peterson, R. A. (1996) Strategic marketing problems. Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1996) Principles of Marketing. Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, P (2006) Marketing Management. Prentice Hall. New Jersey.

Peter, J.P. & Olson, J.C. (1996) Consumer behavior and marketing strategy. Irwin. Chicago

Wierenga, B & Van Raay, W.F. (1987) Consumentengedrag Theorie Analyse en Toepassing. Stenfert Kroese. Leiden

Zwart, P.S. (1993) Methoden van marktonderzoek. Educatieve Partners Nederland BV. Houten.

Artikelen/rapporten:

Broek, A. van den, F. Huysmans en J. de Haan (2005) Cultuurminnaars en cultuurmijders – trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau

De Haan, J. & Knulst, W.P. (2000) Het bereik van de kunsten. Sociaal cultureel planbureau. Den Haag

Onderzoeksbureau TNS NIPO (M. van de Pol en E. Duijser, 2004: 11)

Onderzoeksbureau TNS NIPO (2008) Marktbeschrijving Podiumkunsten.

Prieto-Rodriguez, J., & Fernandez-Blanco, V. (2000). Are popular and classical music listeners the same people? Journal of Cultural Economics, 24(2), 147–164.

Tepaske, E. (et.al.) (2010) Betekenis van kunst en cultuur in het dagelijks leven: definitief rapport.
Stichting cultuur ondernemen. Amsterdam

Voorpostel, M. & Van der Lippe, T. (2001) Mens en Maatschappij, 76e jaargang, nr 3,

Wyman, O. (2008) Audience Growth Initiative Detailed findings and recommendations. MMC. US.

Westerkamp, K. (2003) Marketingplan in 12 stappen. Specifiek, p. 8-9.

Overig:

Statuten VE (2009)