

Binding of afstand?

De werking van relatiemarketing bij een jonge generatie kunstbezoekers

Masterscriptie

Kunstbeleid en –Management

Renee Roetman

Scriptiebegeleider: Drs. Francesco Chiaravalloti

Tweede lezer: Dr. Kees Vuyk

29 juni 2011

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	2
Samenvatting	3
1. Inleiding.....	5
1.1 Onderwerp en probleemstelling	5
1.2 Vraagstelling en deelvragen	7
1.3 Relevantie	8
1.4 Indeling van de scriptie	9
2. Relatiemarketing in de kunstwereld	10
2.1 De ontwikkeling van relatiemarketing binnen de kunstwereld	10
2.2 Klantretentie en klantloyaliteit binnen de kunsten	12
2.2.1 Klantretentie.....	12
2.2.2 Klantloyaliteit.....	14
2.3 Loyaliteitsstrategieën en de loyalty ladder	15
2.4. Kansen en valkuilen voor relatiemarketing.....	18
3. Kunstparticipatie en de jongste generaties van de 21 ^e eeuw	19
3.1 Kunstparticipatie in de samenleving.....	19
3.2 De pragmatische generatie (1971-1985).....	21
3.3 De grenzeloze generatie (geboren vanaf 1986)	22
3.4 Motieven van handelen van de twee jongste generaties.....	22
3.5 Hedendaagse problemen in de kunstsector betreffende kunstparticipatie.....	26
4. De Nederlandse Opera en het bereiken van nieuwe bezoekers	29
4.1 De Nederlandse Opera.....	29
4.2 Het kwalitatieve onderzoek als casus	30
4.3 De onderzoeksmethode.....	31
4.3.1. Biases	32
4.3.1.1 Validiteit.....	32
4.3.2 Betrouwbaarheid.....	33
4.3.3 Toegang.....	33
4.3.4 Ethische conventies	34
4.3.5 Reflexiviteit	34
5. Relatiemarketing in de kunstsector van de 21 ^e eeuw. Wat wil een jonge generatie?	36
6. Discussie.....	47
7. Conclusie	50
Literatuurlijst.....	52

Bijlagen

Bijlage I. Theoretisch kader van het kwalitatieve onderzoek

Bijlage II. Uitnodigingsbrief aan representatieve deelnemers voor het kwalitatieve onderzoek

Bijlage III. Vragenlijst voor de diepte-interviews van het kwalitatieve onderzoek

Bijlage IV. De interviews

Samenvatting

De afgelopen decennia is marketing steeds belangrijker geworden in de kunstsector. Een van de grootste redenen voor deze verandering was afkomstig uit de wetenschap. Door wetenschappelijke studies werd aangetoond dat het commerciële karakter van de marketing en de artistieke autonomie niet perse lijnrecht tegenover elkaar hoefden te staan. Naast de opkomst van marketing valt er binnen de kunstmarketing zelf de afgelopen jaren ook een ontwikkeling te bespeuren. Er werd meer en meer gekeken naar de wensen en behoeften van de consumenten, om zo de consument te leren kennen en een relatie op te bouwen. Dit hing samen met een verschuiving naar marketing dat zich richtte op de lange termijn en herhaalbezoek: relatiemarketing. Deze verschuiving kwam mede door de groei van producten en de concurrentie tussen verschillende instanties en vrijetijdsvormen.

Binnen het begrip relatiemarketing speelt het opbouwen van een relatie met de (kunst)consument een grote rol en vormt dit de gewenste uitkomst van effectieve marketingstrategieën. Klantretentie en klantloyaliteit zijn hierbij de kernbegrippen. Klantretentie heeft betrekking op het klantgedrag gericht op het opnieuw aanschaffen van een product bij hetzelfde bedrijf of instelling. Klantloyaliteit is een sterke verbondenheid om een product opnieuw te kopen ondanks situationele invloeden en marketinginspanningen van concurrenten. Het inzetten van de *loyalty ladder* is een veelvoorkomende strategie om klantloyaliteit proberen te realiseren. Bij relatiemarketing gaat het daarnaast om de meerwaarde die de klant moet voelen om een product of dienst nogmaals aan te schaffen. De stap naar relatiemarketing is echter makkelijker gezegd dan gedaan. Het leren kennen en het opbouwen van een relatie met de (kunst)consument betekent hierbij dat zowel de demografische gegevens als de wensen van deze consument kenbaar zijn bij een marketingafdeling of –werknemer. Daarnaast bevat de 21^e eeuw een jonge generatie die is opgegroeid met de opkomst en hypersnelle ontwikkeling van nieuwe mediavormen. De podiumkunsten hebben grote concurrentie gekregen van veel nieuwe media waaruit mensen kunnen kiezen bij het invullen van hun vrije tijd. Daarom lijkt relatiemarketing voor de kunstsector van groot belang.

In deze scriptie wordt onderzocht of relatiemarketing binnen de kunsten is in te passen in het leven van de jonge generatie kunstparticipanten in onze samenleving. Deze vraag wordt beantwoord door middel van een literatuurstudie en een casus. De literatuurstudie richt zich enerzijds op relatiemarketing en de kernbegrippen van deze marketingvorm. Anderzijds worden de jongste generaties van de 21^e eeuw besproken, evenals de hedendaagse problemen die de kunstsector aantreft met betrekking tot kunstparticipatie. De casus bevat een kwalitatief onderzoek dat in 2010 is uitgevoerd onder nieuwe, jonge bezoekers van De Nederlandse Opera. Aan de hand van de

onderzoekresultaten zijn stellingen geformuleerd, waarbij de belangrijkste uitspraken zullen dienen als argumenten voor deze stellingen. Deze stellingen zullen de werking van relatiemarketing voor een jonge doelgroep bevestigen of ontkrachten. Het doel van deze scriptie is, met de beantwoording van de vraagstelling, een betoog te houden over de werking van relatiemarketing binnen de kunsten voor een jonge generatie kunstbezoekers.

1. Inleiding

1.1 Onderwerp en probleemstelling

De afgelopen decennia is marketing steeds belangrijker geworden in de kunstsector. Daarvoor bestond er een vrij sceptische houding tegenover marketing en had het begrip een negatieve connotatie in de kunstwereld. Belangrijkste uitgangspunt van het marketingconcept is de oriëntatie op de wensen van de consument. In de kunstsector leek deze manier van denken echter niet te werken. Daar bestaat het product al, voordat er wordt gedacht aan de consument.¹ Een ander belangrijk onderdeel van het begrip dat tegenstand opriep was de commerciële associatie die marketing tot dan toe had en waar de kunstwereld zich niet in wilde mengen. Pierre Bourdieu sprak al van een collectieve ontkenning van de kunstwereld tegenover de commerciële interesse binnen de kunst. Niets dan aandacht voor het artistieke werd vereist. Hij duidde hiermee op het verschijnsel dat het haast verboden leek om winst te maken in de kunstsector.² Kunstautonomie en integriteit van het kunstwerk stonden boven het commerciële karakter van de marketing, en het maken van winst was niet iets dat voorkwam in de vocabulaire van de kunsten.

Een aantal decennia geleden drong marketing en het belang ervan toch door in culturele organisaties en werd het een factor die steeds meer aandacht kreeg. Een van de grootste redenen voor deze verandering was afkomstig uit de wetenschap. Door wetenschappelijke studies werd aangetoond dat het commerciële karakter van de marketing en de artistieke autonomie niet perse lijnrecht tegenover elkaar hoefden te staan. Zo werden Kotler en Scheff de grondleggers van de kunstmarketing en met hun *Standing Room Only* maakten zij de weg vrij voor nieuwe interpretaties voor het eerder zo negatief benaderde begrip.³ Zij betogen dat kunstorganisaties een klantgerichte organisatiecultuur moeten ontwikkelen en voortdurend bezig moeten zijn met de vraag hoe de organisatie – binnen de grenzen van de artistieke missie – zoveel mogelijk waarde voor klanten - *customer value* - kan creëren. Hierbij is de autonomie van het kunstproduct nog intact. Het gaat hier dus niet om het veranderen van een product, maar om het toevoegen van waarden aan dit al bestaande product.⁴ Naast Kotler en Scheff begonnen steeds meer wetenschappers onderzoek te doen naar marketing binnen de kunsten, en welke plek deze kon innemen

¹ Tesselaar, S. *Theatermarketing met cases uit Proeftuinen*. Delft: Eburon, 1996: p. 14.

² Bourdieu, P. 'The Production of Belief: contribution to an economy of symbolic goods.' *Media, Culture and Society*. Vol 2, nr. 3 (July 1980): p. 261-293.

³ Kotler, Philip, Joanne Scheff. *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

⁴ Boorsma, M. 'De consument als coproducent van kunst.' *Boekman 68. Kunst en commercie*. Jrg. 18, nr. 68 (najaar 2006): p. 86.

binnen de sector. Hierdoor werd kunstmarketing een wetenschappelijk vakgebied en groeide het de afgelopen 25 jaar uit tot een aparte tak binnen de bedrijfscultuur van de kunstsector.⁵ Binnen culturele instellingen groeide ook het besef dat marketing nodig was om het hoofd boven water te houden. Dit besef was een andere belangrijke reden voor de positieve ontwikkeling die kunstmarketing doormaakte. Door de toenemende concurrentie met andere vrijetijdsvormen en met het uitzicht op enorme bezuinigingen in de sector, waarbij kunstsubsidies zullen verminderen en cultureel ondernemen hierdoor een belangrijke nieuwe doelstelling wordt, kunnen marketingstrategieën wellicht een grote rol spelen in het verwezenlijken van nieuwe plannen.

Naast de opkomst van marketing valt er binnen de kunstmarketing zelf de afgelopen jaren ook een ontwikkeling te bespeuren. Waar het in het begin voornamelijk ging om het puur verkopen van producten aan kunstconsumenten, werd er vervolgens meer en meer gekeken naar de wensen en behoeften van deze consumenten, om zo de consument te leren kennen en een relatie op te bouwen. Deze ontwikkeling hing samen met een verschuiving naar marketing dat zich richtte op de lange termijn en herhaalbezoek. Dit kwam mede door de groei van producten en de concurrentie tussen verschillende instanties en vrijetijdsvormen.⁶ Binnen dit begrip relatiemarketing speelt het opbouwen van een relatie met de (kunst)consument een grote rol en vormt dit de gewenste uitkomst van effectieve marketingstrategieën. Klantretentie en klantloyaliteit zijn hierbij de kernbegrippen.⁷ Bij relatiemarketing gaat het daarnaast om de meerwaarde die de klant moet voelen om een product of dienst nogmaals aan te schaffen.⁸ De stap naar relatiemarketing is echter makkelijker gezegd dan gedaan. Het leren kennen en het opbouwen van een relatie met het publiek of de (kunst)consument betekent hierbij dat zowel de demografische gegevens als de wensen van dit publiek kenbaar zijn bij een marketingafdeling of –werknemer. En dit terwijl het kunstpubliek in beginsel bestaat uit individuen, ieder met eigen waarden, normen en voorkeuren.

De 21^e eeuw bevat een jonge generatie die is opgegroeid met de opkomst en hypersnelle ontwikkeling van nieuwe mediavormen. Het aanbod lijkt met de dag te groeien en de keuze is enorm. Met de technologische vooruitgang ontwikkelt ook de vrijetijdsbesteding zich. Vele elektronische en computergestuurde gadgets verschaffen de mens genoeg materiaal om zich in de vrije tijd te vermaken. Sociale netwerken houden je op

⁵ Rentschler, R. 'Museum and performing arts marketing: the age of discovery'. *The Journal of Arts Management, Law and Society*. Vol. 32, nr. 1 (Spring 2002): p. 7-14.

⁶ Rooy, Pieter de. *Klantretentie en klantloyaliteit in de theatersector: ruimte voor het ontwikkelen van een klantrelatiestrategie*. NHTV Internationale Hogeschool Breda, 2007: p. 3.

⁷ Baron, Steve, Tony Conway, et al. *Relationship marketing. A consumer experience approach*. LA: Sage, 2010: p. 4-5.

⁸ Hume, M., Gillian Sullivan Mort, et al. 'Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? And why do they come back?' *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 12 (December 2006): p. 138.

de hoogte van wat je vrienden en kennissen doen, zonder dat je het huis uithoeft. Alles is te koop via het internet, en de virtuele wereld kan door sommigen nog maar moeilijk onderscheiden worden van de werkelijke wereld waarin wij leven. De podiumkunsten hebben grote concurrentie gekregen van al deze nieuwe media waaruit mensen kunnen kiezen bij het invullen van hun vrije tijd.⁹ Daarnaast is de manier van invullen van de vrije tijd ook aan verandering onderhevig. *“Ik wil iets én ik wil het nu”*, lijkt voor velen een spreuk die nageleefd dient te worden, en de markt doet niets liever dan zich hieraan aan te passen. Daarnaast loopt deze markt over van de producten en worden consumenten overspoeld met het vrijetijdsaanbod.

1.2 Vraagstelling en deelvragen

Met het oog op bovengenoemde ontwikkelingen kan gezegd worden dat een nieuwe generatie met veel nieuw aanbod op een nieuwe manier benaderd wordt. De groei naar het individualisme in de samenleving drijft ons verder uit elkaar, iets waar relatiemarketing op kan inspelen door bijvoorbeeld een collectief samenzijn te stimuleren en te creëren. Daarnaast probeert een marketer met relatiemarketing loyaliteit van een consument te verkrijgen en hiermee een relatie op te bouwen. Maar wil een nieuwe generatie jonge participanten zich, door de hypersnelle ontwikkeling van de vrijetijdsinvulling, nog wel binden aan bijvoorbeeld een kunstvorm of – gezelschap? Of willen ze juist meegaan met de tijd en is stilstaan bij één of meerdere vrijetijdsvormen iets dat hier lijnrecht tegenover staat? Deze vragen doen mij komen tot de volgende vraagstelling voor deze scriptie:

Is relatiemarketing binnen de kunsten in te passen in het leven van de jonge generatie kunstparticipanten in onze samenleving?

Deze vraag komt voort uit het vermoeden dat relatiemarketing ingaat tegen de wil van een nieuwe generatie kunstparticipanten, die snelle verandering en individualisme voor ogen heeft.

Deelvragen die bij deze vraagstelling moeten worden ondergebracht zijn:

- Hoe kunnen klantretentie, klantloyaliteit en loyaliteitsstrategieën binnen de kunsten worden ingezet om een relatie tussen aanbieder en afnemer te bevorderen?

⁹ Rooy, Pieter de. `Loyaliteitsstrategieën voor theaters.` *Vrijetijdstudies*. Nr. 4, jrg. 26 (2008): p. 20.

De ontwikkeling die relatiemarketing heeft doorgemaakt wordt aan de hand van literatuur in kaart gebracht, waarbij de focus zal liggen op de kernbegrippen klantretentie en klantloyaliteit.

- Wat zijn de kenmerken van de jonge generatie van de 21 eeuw en hun manier van participeren in de huidige samenleving?

Het invullen van de vrije tijd is in de levensloop veranderlijk. Hierbij is de jonge generatie een belangrijke generatie, omdat deze over het algemeen nog aan verandering onderhevig is. *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders* beschrijft de verandering van de verschillende jonge generaties die de 20^e en 21^e eeuw hebben gekend of kennen.¹⁰ Door middel van analyses worden de jongste generaties uitgelicht die in een tijd leven van snelle vooruitgang en die zijn opgevoed in vrijheid en voorspoed. Daarnaast zal er een link gelegd worden met de hedendaagse problemen wat betreft kunstparticipatie in Nederland.

- Hoe staat een jonge generatie kunstbezoekers tegenover het binden aan een kunstvorm of –gezelschap?

Deze vraag over de binding van jonge bezoekers aan een kunstvorm of –gezelschap wordt onderzocht aan de hand van een kwalitatief onderzoek dat is uitgevoerd bij De Nederlandse Opera. Hierbij is door middel van diepte-interviews onderzocht hoe jonge operabezoekers een keuze maken betreffende kunstbezoek. Deze interviews richtten zich op De Nederlandse Opera als gezelschap en opera als kunstvorm, maar kunnen ook in een breder kader geplaatst worden. Motieven en interesses voor kunstbezoek, drempels en voordelen van kunstbezoek en verwachtingen en vooroordelen betreffende opera en kunstbezoek worden in dit onderzoek getracht te achterhalen.¹¹

1.3 Relevantie

Het doel van deze scriptie is, met de beantwoording van de vraagstelling, een betoog te houden over de werking van relatiemarketing binnen de kunsten voor een jonge generatie kunstbezoekers. De literatuurstudies, uitgewerkte deelvragen en de verhalen uit de praktijk van het kwalitatieve onderzoek kunnen mij ondersteunen bij het innemen van een standpunt over dit vraagstuk. Is het mogelijk om een jonge generatie kunstbezoekers te binden aan een kunstvorm of –gezelschap door middel van het opbouwen van een relatie? Heeft de

¹⁰ Spangenberg, Frits, Martijn Lampert. *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2009.

¹¹ Kwalitatief onderzoek verricht in mei 2010, als onderdeel van een onderzoeksstage bij De Nederlandse Opera.

hedendaagse generatie twintigers en dertigers behoefte aan vastigheid en het vooruitkijken naar de toekomst? Of beslissen zij liever last minute en laten zij zich niet of nauwelijks door marketingstrategieën van kunstinstellingen beïnvloeden?

Mijn betoog kan helderheid scheppen in de wensen en behoeften van de jonge generatie wat betreft indeling van de vrije tijd. Daarnaast is het goed om een beeld te krijgen van de ontwikkeling die de kunstmarketing – en relatiemarketing in het bijzonder – heeft doorgemaakt. De onderzoeksresultaten van het kwalitatieve onderzoek kunnen het inzetten van relatiemarketing binnen de kunsten aanmoedigen of juist ontkrachten. Want wat vindt een groep ondervraagden van het binden aan een kunstvorm of –gezelschap en is hier behoefte aan? Met deze scriptie wordt getracht dit te achterhalen, en zo een aanvulling te geven op de kennis van relatiemarketing binnen de kunsten.

1.4 Indeling van de scriptie

De scriptie zal beginnen met een uiteenzetting van het begrip relatiemarketing in de kunstsector en hoe dit begrip een ontwikkeling heeft doorgemaakt binnen de kunstmarketing. Daarnaast worden de kernbegrippen uitgelicht en beschreven. Hierbij wordt gebruik gemaakt van literatuurstudies die de huidige stand van zaken omtrent kunst- en relatiemarketing weergeven. Het beschrijven van de jonge generatie kunstbezoekers zal daarna volgen, evenals de hedendaagse problemen die de kunstsector aantreft met betrekking tot kunstparticipatie. Hoe zijn deze twee in elkaar te passen en wat zegt het over kunstparticipatie in onze samenleving? Het onderzoek dat is verricht bij De Nederlandse Opera dient als casus voor deze scriptie. Na een inleiding en een beschrijving van de onderzoeksmethode, zullen de diepte-interviews worden gecodeerd, om veel voorkomende uitspraken en bijzonderheden te achterhalen die, met betrekking tot relatiemarketing, relevant zijn.

2. Relatiemarketing in de kunstwereld

Toen de kunstsector zich niet langer wegdraaide van de marketing en inzag dat er voordelen aan het begrip zaten die ook in een non-profit organisatie kunnen worden geïmplementeerd, groeide ook in de kunstwereld het begrip uit tot een apart vakgebied.¹² Het besef dat alleen de intrinsieke waarde van een kunstwerk van belang is, brokkelde hiermee af. De autonomie van het kunstproduct blijft nog wel steeds een onaantastbaar gegeven.¹³ Verschil was dat er niet alleen naar de kunstenaar werd gekeken, maar ook naar de toeschouwer. Als gevolg hiervan kwam meer en meer een focus te liggen op de behoeften en motivaties die bezoekers hadden om kunst te bezoeken. Hierbij gaat het om de focus houden op zowel bestaande als nieuwe bezoekers. Ruth Rentschler, onderzoeker en auteur in het culturele veld, zegt hierover:

*"The key is striking the right balance between finding new audiences and nurturing existing ones."*¹⁴

Het opbouwen van een relatie met het publiek werd meer en meer van groot belang. Door een grote concurrentie in de kunstwereld met vele andere vrijetijdsvormen, en de aangekondigde bezuinigingen en BTW-verhoging op theaterkaartjes, zijn kunstinstellingen genoodzaakt om zich meer te richten op kunstmarketing met een focus op de lange termijn.¹⁵ Marketers en managers moeten hieraan waarden toevoegen die het kunstproduct aantrekkelijk maken voor de markt en waarmee de organisatie voor een langere periode klanten aan zich kan binden.¹⁶ Dus niet slechts consumenten door middel van marketingstrategieën een product laten aanschaffen, maar hen ook bij je proberen te houden.

2.1 De ontwikkeling van relatiemarketing binnen de kunstwereld

Relatiemarketing kwam in de jaren '70 weer in opkomst, toen nog voornamelijk in het bedrijfsleven. Hiervoor was er ook al sprake van een relatie georiënteerde houding binnen de

¹² Rentschler, R. 'Museum and performing arts marketing: the age of discovery'. *The Journal of Arts Management, Law and Society*. Vol. 32, nr. 1 (Spring 2002): p. 7-14.

¹³ Kotler, Philip, Joanne Scheff. *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

¹⁴ Rentschler, R., J. Radbourne, et al. 'Relationship marketing, audience retention and performing arts organization viability'. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 7, nr 2 (2002): p. 120.

¹⁵ Rooy, Pieter de. *Klantretentie en klantloyaliteit in de theatersector: ruimte voor het ontwikkelen van een klantrelatiestrategie*. NHTV Internationale Hogeschool Breda, 2007: p. 3.

¹⁶ Boorsma, M. 'De consument als coproductent van kunst'. *Boekman 68. Kunst en commercie*. Jrg. 18, nr. 68 (najaar 2006): p. 87.

marketing in het bedrijfsleven. Door massaproductie en –afname tijdens de Industriële Revolutie raakte deze houding echter ondergesneeuwd door een snelle groei van producten en de groeiende welvaart van de middenklasse.¹⁷ Maar in de jaren `70 kwam de relatie georiënteerde houding weer terug.¹⁸ Relaties opbouwen door middel van marketingstrategieën kreeg steeds meer prioriteit en er lag een grote focus op klantretentie en klantloyaliteit, de twee kernbegrippen van relatiemarketing.¹⁹

In de jaren `80 introduceerde Leonard Berry het begrip relatiemarketing in de literatuur, al kreeg de nieuwe marketingterm pas echt bekendheid na de publicatie van Christopher et al. (1991).²⁰ Het belangrijkste punt dat in het werk van Christopher et al. werd geïntroduceerd was de *loyalty ladder*, waarbij consumenten door middel van marketingstrategieën de treden van een zogenaamde ladder beklimmen. Op deze manier kunnen zij van een toeschouwer een voorstander worden en uiteindelijk zelfs partner, wat de hoogst haalbare en tevens ultieme vorm van klantloyaliteit is. Grönroos (2000) spreekt met het oog op deze ontwikkeling binnen de marketing van een verschuiving van uitwisseling naar interactie.²¹ Bij uitwisseling ligt de focus op:

“... to create purchases an singular exchanges (or transactions). Marketing has become campaign-dominated to a certain extent where the goal is predominantly to offer goods or services for sale.”²²

De verschuiving van uitwisseling naar interactie tussen producent en afnemer maakt het mogelijk dat de producent de afnemer niet alleen beschouwt als een van tijd tot tijd consument van het product, maar tevens als een relatiepartner.²³ Binnen de kunsten kan dan gedacht worden aan een theater waarbij een klant meer is dan een bezoeker die het theater meefinanciert door het kopen van een kaartje en eventueel een consumptie. Deze bezoeker is voor de uitvoerende artiest(en) niet slechts een opgevulde plek in de zaal, maar kan ook emotionele voordelen met zich meebrengen. Sterke verbondenheid met een theater of een gezelschap kan zowel voor de bezoeker als voor het theater of gezelschap voordelen hebben en zo een win-win situatie creëren. Wat hierbij voor het theater en het gezelschap zeer belangrijk en voordelig is, is de lange termijn relatie die opgebouwd kan worden, waarbij de ultieme vorm van klantloyaliteit een streven kan zijn. Het doel hierbij is om door middel

¹⁷ Grönroos, C. *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. Chicester: Wiley, 2000: p. 23.

¹⁸ Baron, Steve, Tony Conway, et al. *Relationship marketing. A consumer experience approach*. LA: Sage, 2010: p. 4-5.

¹⁹ Baron 2010: p. 4-5.

²⁰ Christopher, M., A. Payne, et al. *Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.

²¹ Grönroos 2000: p. 22.

²² Grönroos 2000: p. 21.

²³ Grönroos 2000: p. 21.

van marketing een klantrelatie-strategie te ontwikkelen. De relaties tussen producent en consument – of in de kunstwereld theater en bezoeker - vormen de kern van relatiemarketing als nieuwe marketingvorm.

Relatiemarketing is belangrijk in het bedrijfsleven, of de zogenoemde business-to-business organisaties. Maar het begrip is wellicht nog belangrijker in de business-to-consumer markt, waarbij zowel consumenten als organisaties behoefte hebben aan het opbouwen van een relatie met elkaar. In de jaren '90 werd relatiemarketing bij deze business-to-consumer markt dan ook geaccepteerd als een nieuwe marketingvorm en beschouwd als vernieuwend en hulpvaardig.²⁴ Binnen deze markt kan ook de culturele sector geplaatst worden. De opkomst van het begrip relatiemarketing drong in deze sector dan ook later door dan in het bedrijfsleven. Zo is er in de theatersector de laatste jaren sprake van een toenemende groei van marktgerichtheid en wordt marketing steeds bedrijfsmatiger.²⁵

Vanaf de 21^e eeuw is relatiemarketing een volwaardige marketingvorm geworden in zowel het bedrijfsleven als de culturele sector, en is er een groeiend besef van het belang van de ervaringen van consumenten en de effecten hiervan.²⁶ Om een beter beeld te krijgen van relatiemarketing en de stappen die er binnen deze marketingvorm gemaakt kunnen worden, zullen de kernbegrippen klantretentie en klantloyaliteit bekeken worden, evenals het inzetten van marketingstrategieën om loyaliteit te bevorderen en te bereiken.

2.2 Klantretentie en klantloyaliteit binnen de kunsten

Klantretentie en klantloyaliteit vertonen veel overeenkomsten. *Klantretentie* heeft betrekking op het klantgedrag gericht op het opnieuw aanschaffen van een product bij hetzelfde bedrijf - bijvoorbeeld een theater of gezelschap. *Klantloyaliteit* is een sterke verbondenheid om een product opnieuw te kopen ondanks situationele invloeden en marketinginspanningen van concurrenten.²⁷ Bij klantloyaliteit zijn dus ook emotionele gronden een reden om trouw te zijn aan een bedrijf.²⁸ Beide begrippen hebben betrekking op klantenbinding en bevatten voor de klant meerwaarde om een product opnieuw aan te schaffen en hiermee een vorm van binding aan te gaan.

2.2.1 Klantretentie

Er is een aantal perspectieven die het inzetten van klantretentie door een organisatie met zich meebrengen. Zo verandert de manier waarop organisaties naar hun klanten kijken. Er is

²⁴ Baron, Steve, Tony Conway, et al. *Relationship marketing. A consumer experience approach*. LA: Sage, 2010: p. 13.

²⁵ Langeveld, C. *Economie van het theater*. Proefschrift. Rotterdam: Erasmus Universiteit, 2006.

²⁶ Baron 2010: p. 4.

²⁷ Bugel, M. *Klantenloyaliteit*. Amsterdam: Pearson Education Benelux, 2002.

²⁸ Wieland, M.M.A. *Het belang van bestaande bezoekers: Een onderzoek naar klantloyaliteit in de theaterbranche*. Masterscriptie. Breda: NHTV Hogeschool, 2006. paginanummering ontbreekt.

een verschuiving van een transactiegerichte blik naar de focus op een relatie met als doel klantretentie op de lange termijn. Daarnaast kan klantretentie op de lange termijn de levensvatbaarheid van organisaties op een positieve manier beïnvloeden. Hierbij gaat het niet alleen om het economische aspect, maar ook om andere aspecten zoals sociale cohesie en culturele identiteit. Als laatste bevordert klantretentie de bewustwording dat kwaliteit, klantenservice en marketingactiviteiten samengebracht moeten worden.²⁹

Klantretentie kan de levensvatbaarheid van een culturele instelling vergroten. Hierbij is één van de belangrijkste vereisten productkwaliteit, waardoor de klant een tevreden houding kan aannemen.³⁰ Voor de klant moet er een meerwaarde zijn om een product vaker aan te schaffen of binnen de kunsten bijvoorbeeld vaker een theater of gezelschap te bezoeken. Daarnaast is er voor de organisaties ook een meerwaarde om klantretentie te stimuleren en relaties aan te gaan. Want relaties op de lange termijn kunnen niet gekopieerd worden door concurrerende organisaties, en vormen hierdoor een uniek en aanhoudend competitief voordeel.³¹

De meerwaarde voor de consument kan binnen de kunsten op verschillende manieren gecreëerd worden. Zo worden klanten door veel theaters waar ze al mee in aanraking zijn gekomen, later op een persoonlijke manier aangesproken bij de aanschaf van kaarten of het presenteren van een nieuw programma. In herhaalberichten en het doen van aanbiedingen is het persoonlijk aanspreken van een consument een manier om deze consument dichterbij de organisatie te brengen. Tevens kan het de bezoeker het gevoel geven dat hij/zij erkend wordt en een persoonlijke behandeling krijgt, in plaats van slechts een nummer te zijn in de grote groep van bezoekers. Na het eerste gebruik van een product of dienst dat een organisatie verkoopt, kan de klant worden opgeslagen in een klantenbestand, met eventueel de toevoeging van voorkeuren en motieven voor de aanschaf. Hierdoor kan op een later moment deze klant in een profiel geplaatst worden en op de juiste manier worden aangesproken om een nieuw product aan te schaffen bij diezelfde organisatie. Binnen de kunstwereld kan klantretentie worden gerealiseerd door bijvoorbeeld bezoekers lid te laten worden van een theater of een gezelschap en een abonnement aan te gaan. Hiermee is er een garantie dat de consument zich voor een bepaalde tijd bindt aan een gezelschap of theater. Echter, deze vorm van binding lijkt de afgelopen jaren te zijn afgenomen:

²⁹ Rentschler, R., J. Radbourne, et al. 'Relationship marketing, audience retention and performing arts organization viability.' *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 7, nr 2 (2002): p. 123.

³⁰ Rentschler 2002: p. 123.

³¹ Baron, Steve, Tony Conway, et al. *Relationship marketing. A consumer experience approach*. LA: Sage, 2010: p. 25.

“For decades, successful audience development activities have focused on intensive subscription campaigns at a majority of performing arts organizations. The full-season subscriber is the ideal ticket buyer, guaranteeing an audience and an expected revenue source. However, since the mid-1990’s, increasingly more audience segments find subscribing unattractive.”³²

Hierdoor zijn marketeers genoodzaakt om andere manieren van klantenbinding te ontwikkelen in de kunstwereld, naast het verstrekken van abonnementen. Door middel van een goede kennis van het bestaande publiek kunnen nieuwe vormen van klantenbinding voor de juiste doelgroep worden ontwikkeld.

2.2.2 Klantloyaliteit

Klantloyaliteit kan het opbouwen van een relatie als resultaat hebben. Dit gaat nog een stap verder dan klantretentie, met het oog op klantenbinding. Waar klantretentie zich richt op het vaker aanschaffen van een product bij eenzelfde organisatie, gaat klantloyaliteit verder dan alleen het creëren van tevredenheid over een product, omdat tevredenheid niet perse hoeft te leiden tot een vaker aankoop van een product of dienst op de lange termijn.³³ Je kunt als kunstbezoeker nog zo tevreden zijn over een theater of een specifiek gezelschap, andere factoren kunnen je er uiteindelijk toch van weerhouden het regelmatig te bezoeken. Bij klantloyaliteit ontstaat er echter een basis die kan leiden tot het opbouwen van een relatie, waardoor de consument of kunstbezoeker het merk of het theater trouw blijft en blijft bezoeken, ongeacht invloeden van buitenaf. Het is een relatie:

“... built on shared values, trust and commitment.”³⁴

Als een bezoeker voelt dat het contact met een bedrijf speciaal of waardevol is, kan er een relatie ontstaan. Bespeurende relaties zijn niet genoeg om een klant loyaal te maken, maar ze zijn de kern van loyaliteit. Bovendien zijn loyale bezoekers over het algemeen nuttige en winstgevendende consumenten.³⁵ Door de grote concurrentie tussen kunstvormen en –instellingen, en de aangekondigde bezuinigingen op de kunstsubsidies lijkt dit dus de stap die kunstinstellingen dienen te maken met betrekking tot kunstmarketing. Het vormen van een vaste kern van bezoekers voor een gezelschap of theater kan in barre tijden hoop

³² Scheff Bernstein, Joanne. *Arts Marketing Insights*. San Francisco: Wiley, 2007: p. 209.

³³ Rooy, Pieter de. ‘Loyaliteitsstrategieën voor theaters.’ *Vrijetijdstudies*. Nr. 4, jrg. 26 (2008): p. 22.

³⁴ Rentschler, R., J. Radbourne, et al. ‘Relationship marketing, audience retention and performing arts organization viability.’ *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 7, nr 2 (2002): p. 122.

³⁵ Grönroos, C. *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: Wiley, 2000: p. 7.

geven, zowel sociaal als financieel. Daarnaast kan het de bezoeker een gevoel geven van een verbintenis met een kunstvorm die ook de bezoeker in het hart heeft gesloten, serieus neemt, en wil betrekken.

Bezoekers moeten voldoening krijgen uit het herhaalbezoek en het opnieuw aanschaffen van een product. Hierbij is een meerwaarde van belang, die èn een kwalitatieve ervaring met zich meebrengt èn voldoening geeft.³⁶ Zo is er sprake van verschillende toegevoegde waarden die beide partijen aan het aangaan van een relatie kunnen hangen. Voor een gezelschap lijkt een financiële waarde in het eerste opzicht het meest van belang. Toch kan met een emotionele waarde voor de bezoeker een lange termijn relatie een grotere kans van slagen krijgen. Ook een sociale waarde kan voor een bezoeker van belang zijn bij het aangaan van een binding binnen de kunsten. Een bepaalde sociale positie kan hiermee tot uiting worden gebracht, evenals dat de plek waar het kunstbezoek plaatsvindt een sociale ontmoetingsplek kan zijn, waar men gelijkgestemden kan ontmoeten. Een goed voorbeeld van deze wederzijdse verbondenheid zijn vriendenorganisaties. De bezoeker doneert een bepaald bedrag, wat een theater of gezelschap een financiële boost kan geven. Daartegenover staat dat de bezoeker bepaalde privileges krijgt – zoals kortingen en voorverkoop voor goede kaarten - waardoor hij/zij zich bijzonder kan voelen en meer in verbinding staat met het theater of gezelschap. Daarnaast ontmoeten deze `vrienden` elkaar en hebben zij een gemeenschappelijke interesse die kan uitgroeien tot wederzijds respect en persoonlijke relaties. Met deze vorm van binding ontstaat er een win-win situatie en kan het theater over het algemeen rekenen op een verbintenis op de lange termijn. Het opbouwen van een relatie door middel van het bevorderen van klantloyaliteit kan dus een oplossing bieden voor de huidige problematiek in de theatersector, dat stuit op meer concurrentie en minder bezoekers. Met klantloyaliteit als doel kunnen loyaliteitsstrategieën een houvast bieden en een goede aanpak bevorderen.

2.3 Loyaliteitsstrategieën en de loyalty ladder

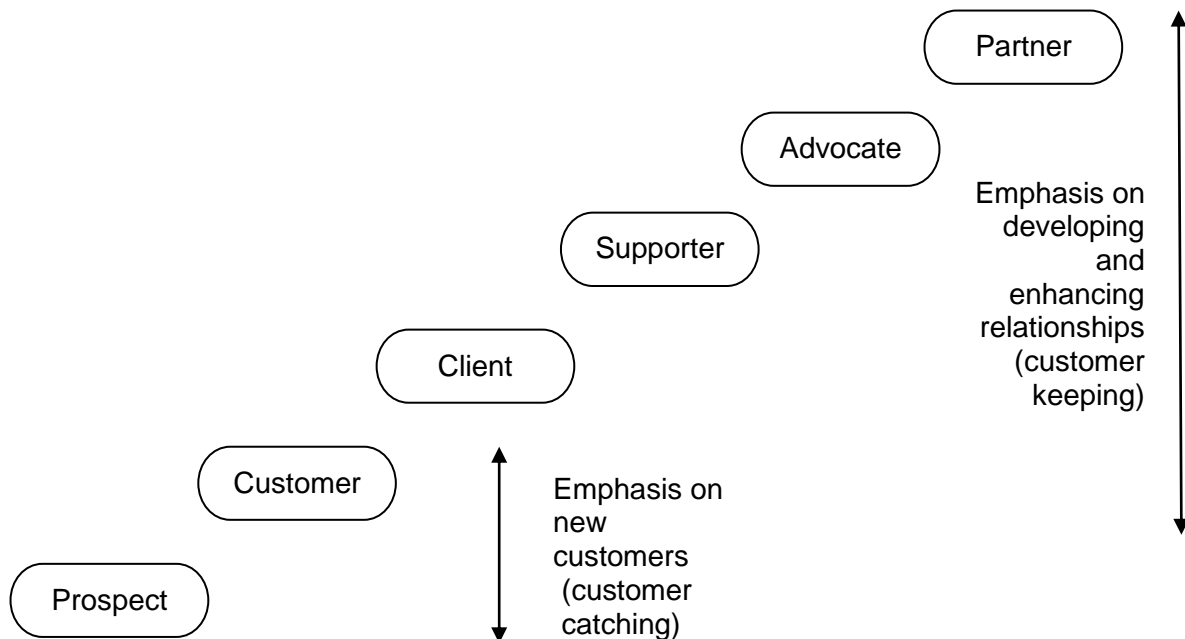
Loyaliteit is een begrip dat op verschillende manieren geïnterpreteerd en vertaald kan worden. Klantloyaliteit als kernbegrip van relatie-marketing kan het beste worden verwoord als:

“Loyalty as primarily an attitude that sometimes leads to a relationship with the brand.”³⁷

³⁶ Hume, M., Gillian Sullivan Mort, et al. `Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? And why do they come back?` *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 12 (December 2006): p. 138.

³⁷ Uncles, Mark D. Grahame R. Dowling, et al. `Customer loyalty and customer loyalty programs`. *Journal of consumer marketing*. Vol 20, nr. 4 (2003): p. 295.

Deze definitie vormt de zogenaamde *attitude approach* van het begrip.³⁸ Houding en gedrag zijn twee belangrijke begrippen die binnen klantloyaliteit centraal staan.³⁹ Hierbij gaat het enerzijds om de houding van de organisatie die klantloyaliteit wil bevorderen en anderzijds om een houding of het gedrag van de consument die een relatie eventueel wil aangaan. Deze vorm van loyaliteit vraagt om het aangaan van een emotionele binding met een merk of organisatie. Hierbij is het volgen van de treden van de zogenoemde *loyalty ladder* een strategie die voor dit proces veelvuldig wordt ingezet.⁴⁰



De loyalty ladder is gecreëerd door M. Christopher.⁴¹

Het vijf-stappen-model, ontwikkeld door Christopher et al. (2002), bevat de stappen richting klantloyaliteit. Onderaan de ladder wordt de consument gezien als *prospect*, of potentiële klant. Het doel voor een organisatie of marketer, is om ervoor te zorgen dat deze klant alle treden van de ladder beklimt en op deze manier de stadia klant (*customer*), afnemer (*client*), aanhanger (*supporter*) en verdediger (*advocate*) passeert. Bovenaan de ladder worden deze eerder potentiële klanten dan ware partners van een organisatie, waardoor een gelijkwaardige en onvoorwaardelijke relatie gecreëerd kan worden.⁴²

³⁸ Uncles, Mark D. Grahame R. Dowling, et al. 'Customer loyalty and customer loyalty programs'. *Journal of consumer marketing*. Vol 20, nr. 4 (2003).

³⁹ Baron, Steve, Tony Conway, et al. *Relationship marketing. A consumer experience approach*. LA: Sage, 2010: p. 46.

⁴⁰ Christopher, M., A. Payne, et al. *Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.

⁴¹ Christopher 2002.

⁴² Baron 2010: p. 37.

De marketingtools en –begrippen die bij elke stap horen, zorgen voor een proces van een transactiegerichte houding naar een interactieve houding met als resultaat een relatie op de lange termijn. Dit proces is niet gemakkelijk te verwezenlijken. Organisaties moeten exact weten hoe ze waarde en voldoening kunnen toevoegen aan datgene dat ze aanbieden, waardoor het zich onderscheidt van het algemene aanbod.⁴³ De rol van relatiemarketing is bij deze ladder het voortbewegen van kunstconsumenten op deze ladder, om uiteindelijk terecht te komen bij de bovenste trede.⁴⁴

Bij het gebruiken van loyaliteitsstrategieën om bijvoorbeeld de klant via de *loyalty ladder* omhoog te krijgen naar een vorm van loyaliteit, kunnen de klanten gescheiden worden in twee verschillende groepen: transactiegerichte en relatiegerichte klanten.⁴⁵ Bij het bevorderen van klantloyaliteit is het daarom van belang dat er relatiegerichte klanten benaderd worden, die positief staan tegenover een vorm van klantenbinding. Er zijn verschillende vormen waarin marketers hun strategie om loyaliteit te bereiken kunnen gieten. Omdat elke organisatie op een andere manier – en wellicht met een ander specifiek doel – haar eigen klanten benadert om loyaliteit te bereiken, zijn vaststaande modellen hiervoor niet van belang. Het vasthouden aan bijvoorbeeld de *loyalty ladder* en het bijhouden van de stappen die een klant doormaakt, kan wel een goede houvast bieden in het proces naar klantloyaliteit. Daarnaast is het goed om een bepaalde manier van aanpak te kiezen om het gewenste doel te bereiken. Dit geeft de marketer houvast om een bepaalde strategie uit te werken en vast te houden aan bepaalde uitgangspunten. Een marketingplan kan hiervoor uitkomst bieden.

Binnen de kunsten kan er met het oog op klantloyaliteit door middel van marketingstrategieën gekeken worden naar het aanboren van specifieke doelgroepen die interessant zijn met betrekking tot relatiemarketing. Hierbij spelen verschillende factoren voor het publiek een rol. Een financiële factor kan bijvoorbeeld een reden zijn om wel of geen abonnement aan te schaffen voor een gezelschap of theater, waardoor een eventuele eerste stap gemaakt kan worden richting klantloyaliteit. Een sociale factor kan – naast een financiële factor – ook een drempel zijn voor bijvoorbeeld het lid worden van een vriendenvereniging – weer een stap verder op de *loyalty ladder*. Het niet willen vastleggen van een afspraak bij een vriendenorganisatie, om zo alle opties open te houden, kan echter weer een reden zijn om niet van teveel dingen lid te willen worden. Daarnaast kan dit voor veel mensen oplopen tot een maandelijks grote kostenpost, wat dan weer een financiële drempel vormt. Het uitzoeken van behoeften en motieven van kunstbezoek bij bepaalde

⁴³ Baron, Steve, Tony Conway, et al. *Relationship marketing. A consumer experience approach*. LA: Sage, 2010: p. 37.

⁴⁴ Baron 2010: p. 37.

⁴⁵ Rooy, Pieter de. 'Loyaliteitsstrategieën voor theaters.' *Vrijtijdstudies*. Nr. 4, jrg. 26 (2008): p. 24.

groepen kunstbezoekers is hiervoor van essentieel belang, omdat het kan bijdragen aan het zo effectief mogelijk benaderen van een interessante en geschikte doelgroep.

2.4. Kansen en valkuilen voor relatiemarketing.

Er is een aantal belangrijke criteria die in het achterhoofd gehouden moeten worden als het gaat om het bevorderen van klantloyaliteit met als doel het ontwikkelen van een relatie. Zo moet een organisatie altijd in gedachten houden dat loyaliteit geen éénrichtingsverkeer is. Er zijn twee partijen nodig om een relatie op te bouwen. Als de aanbieder dit vergeet, zal er bij de afnemer eerder irritatie dan begrip en loyaal gedrag ontstaan.⁴⁶ Er moet dus een goede balans zijn tussen geven en nemen in een relatie.⁴⁷ Daarnaast moet een consument zich niet gedwongen voelen om een relatie aan te gaan, maar moet het een proces zijn waarbij de stappen op de *loyalty ladder* voor de consument als vanzelf lijken te gaan. Hierbij moet een organisatie niet vasthouden aan alleen het hoogst haalbare, maar ook tevreden zijn met voorzichtige stappen richting klantenbinding door een consument. Het niet bereiken van de hoogste trede op de *loyalty ladder* hoeft niet te worden beschouwd als een mislukking. Het verder helpen van consumenten op deze ladder kan al als een overwinning worden gezien, omdat het één of meerdere stappen dichterbij klantloyaliteit is. Daarnaast zijn de voordelen voor theaters betreffende klantloyaliteit niet slechts economische voordelen. Sociale voordelen zijn even belangrijk als het gaat om het opbouwen en behouden van een relatie met het publiek. Marketers en managers moeten er hierbij voor zorgen dat ze op één lijn blijven met hun consumenten en dat er geen scheve verhoudingen ontstaan. Dit zou namelijk betekenen dat de organisatie alleen maar verder van de consument af komt te staan, in plaats van dat er een relatie wordt opgebouwd.⁴⁸

⁴⁶ Scheff Bernstein, Joanne. *Arts Marketing Insights*. San Francisco: Wiley, 2007: p. 225.

⁴⁷ Fournier, Susan, Susan Dobscha, et al. 'Preventing the premature death of relationship marketing.' *Harvard Business Review*. January-February 1998: p. 44.

⁴⁸ Baron, Steve, Tony Conway, et al. *Relationship marketing. A consumer experience approach*. LA: Sage, 2010: p. 30-31.

3. Kunstparticipatie en de jongste generaties van de 21^e eeuw

3.1 Kunstparticipatie in de samenleving

Kunstparticipatie verandert door de tijd heen. De zin en tijd om kunst te bezoeken in de vrije tijd kunnen op bepaalde momenten groeien of afnemen. Er kunnen ook praktische factoren zijn die bepalen of iemand wel of niet vaak kunst bezoekt. De plaats waar iemand woont, het werk dat iemand doet en het geld dat daarmee verdiend wordt, zijn alle bepalend voor de mate waarin mensen de mogelijkheid hebben om kunst te bezoeken. Daarnaast is er ook een sociale factor die hierbij kan meespelen. De persoonlijke omgeving en de interesses die de mensen in deze omgeving hebben, kunnen de interesses van een persoon beïnvloeden en/of uitsluiten. Ook de verschillende levensfasen zijn van invloed op kunstparticipatie. Een belangrijke factor hierbij is de overgang van kind naar adolescent. Jongeren worden de baas over hun eigen vrijetijdsindeling en doordat ze veel mogelijkheden hebben en uitproberen in deze periode, loopt kunstparticipatie in de gerespecteerde cultuur terug. Ook gebeurtenissen zoals de binding aan een partner, de beroepskeuze of het krijgen van kinderen, spelen mee in het proces om wel of geen kunst te bezoeken.⁴⁹

Kunstparticipatie is ook onderhevig aan de tijd waarin een samenleving zich bevindt. Welke (sociale) factoren zijn in een bepaalde periode dominant, en beïnvloeden keuzes van mensen uit de samenleving? Wat zijn de ontwikkelingen betreffende vrijetijdsbesteding? Hoe staat het met de economie? Is er een sprake van sociale cohesie, of juist van individualisering? En hoe staat het met de multiculturele samenleving en de werking ervan? Al deze vragen met bijbehorende factoren kunnen het leefgedrag van mensen beïnvloeden, en daarmee ook de keuzes die zij maken. Deze zijn dus veranderlijk door de tijd heen.

Frits Spangenberg en Martijn Lampert (2009) hebben jarenlang onderzoek gedaan naar de beweegredenen van mensen, en de Nederlander in het bijzonder. Hierbij lag de nadruk op de motieven van handelen, waarbij werd gekeken naar dit handelen door verschillende generaties in onze samenleving.⁵⁰ De nadruk lag bij hun onderzoek op de twee jongste generaties van onze samenleving, in de leeftijd tussen 15 en 37 jaar oud. Dit had als reden dat de generatie babyboomers, die eerder zo belangrijk was voor de samenleving, langzaam met pensioen gaat, en het goed is om nu de focus te leggen op welke patronen kenmerkend zijn voor de generaties die erna komen.⁵¹ De resultaten zijn afkomstig uit diepte-interviews die met zowel ouders/opvoeders als jongeren van verschillende generaties gehouden zijn. Wat het onderzoek van Spangenberg en Lampert

⁴⁹ Haan, Jos de, Wim Knulst. *Het bereik van de kunsten. Het culturele draagvlak 4*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau, 2000: p. 141.

⁵⁰ Spangenberg, Frits, Martijn Lampert. *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2009: p. 8.

⁵¹ Spangenberg 2009: p. 8.

interessant maakt, is dat het een actueel beeld geeft van de generaties in onze samenleving, de keuzes die zij maken, en de verschillen en overeenkomsten met vorige generaties die hierbij te ontdekken zijn. Deze resultaten kunnen van nut zijn voor het onderzoek naar relatiemarketing en de werking ervan bij de jonge generatie in de 21^e eeuw.

Onze samenleving kent verschillende generaties die op bepaalde momenten de maatschappij hebben gedomineerd. Voorafgaand aan hun onderzoek geven Spangenberg en Lampert een beeld van de generaties waaruit onze huidige samenleving bestaat. Deze generaties zijn opgesteld naar aanleiding van het onderzoek van de socioloog Henk Becker (1992)⁵², waarna Spangenberg en Lampert er de laatste generatie aan hebben toegevoegd. De eerste generatie is de vooroorlogse generatie (1910-1930). Hierna kwam de stille generatie (1931-1940), waarna de protestgeneratie (1941-1955) opkwam in de naoorlogse jaren. Er volgden daarna de verloren generatie (1956-1970), met uiteindelijk de twee generaties die op dit moment onze maatschappij domineren: de pragmatische generatie (1971-1985) en de grenzeloze generatie (geboren vanaf 1986).⁵³ Deze twee generaties bevatten mensen die geboren zijn vanaf 1971, en het zijn personen die over het algemeen actief deelnemen aan de hedendaagse samenleving. Ze gaan nog naar school of werken fulltime of parttime, ze verdienen geld en geven het uit, ze groeien op en planten zich voort. Daarnaast zijn ze een belangrijke factor voor de economie, omdat ze zo actief deelnemen aan de maatschappij. Met het opstellen van deze generaties met hun verschillende kenmerken werd het voor de onderzoekers Spangenberg en Lampert mogelijk om ze te plaatsen in een tijdsbeeld, en zo ontwikkelingen in gedrag door de jaren heen te constateren en te analyseren.

De twee laatste generaties zullen hieronder besproken worden, omdat ze voor deze scriptie van groot belang zijn. Deze generaties bepalen immers de toekomst veel nadrukkelijker dan oudere generaties en kunnen belangrijke informatie geven over het eventueel aangaan van een binding met een bepaald product of dienst. Daarnaast bevat de casus, die verderop in de scriptie besproken wordt, diepte-interviews met mensen uit deze generaties. Bevindingen uit het onderzoek van Spangenberg en Lampert kunnen hierdoor naast die van de casus worden gelegd. Een korte bespreking van deze generaties is hierbij noodzakelijk.

⁵² Becker, Henk. *Generaties en hun kansen*. Amsterdam: Meulenhoff, 1992.

⁵³ Spangenberg, Frits, Martijn Lampert. *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2009: p. 51-56.

3.2 De pragmatische generatie (1971-1985)⁵⁴

De pragmatische generatie is op dit moment reeds adolescent en staat zelfstandig in de samenleving, dat wil zeggen: zonder direct toezicht van ouders/verzorgers. Allen zijn boven de 18 jaar en dus volwassen. Zij maken hun eigen keuzes wat betreft invulling van studie, werk en vrije tijd. Ze zijn niet meer gebonden aan de leerplicht en kunnen hun eigen levenspatroon volgen op verschillende niveau's van studie en werk.

De pragmatische generatie komt voort uit kinderen van de protestgeneratie (1941-1955): het zijn de kinderen, geboren tijdens of na de Tweede Wereldoorlog, die over het algemeen gewenst ter wereld zijn gekomen.⁵⁵ Tijdens de opvoeding hebben deze kinderen te maken gehad met voor die tijd nieuwe begrippen als onderhandelingshuishouden en zelfontplooiing: een grote vrijheid in keuzes maken en het onderhandelen/discussiëren met ouders/opvoeders over deze keuzes stonden hierbij centraal.⁵⁶ Bij deze zelfontplooiing is het ook van belang dat je als persoon goed in je vel zit en positief tegenover je keuzes staat.

De pragmatische generatie kreeg tevens te maken met de snelle opkomst en ontwikkeling van de moderne technologie. Eerst waren er de CD, video en DVD, maar met de opkomst van internet lag de wereld aan hun voeten. De hele wereld lag binnen handbereik en de mogelijkheden waren eindeloos. Deze generatie is media- en merkbewust. Daarnaast zijn:

“... voor de pragmatische generatie [...] de beleveniseconomie en uiterlijke vernieuwing belangrijk, de etnische diversiteit van deze generatie is groter dan voorheen. Ze zijn gedreven, ambitieus en gewend aan competitie.”⁵⁷

Een negatieve benaming van deze generatie is de *“patatgeneratie”*. Dit komt voort uit het feit dat deze generatie door voorgaande generaties wel eens als passief wordt gezien. Deze benaming heeft ook te maken met het zogenaamde zappedrag van mensen, zowel thuis voor de TV als in andere momenten van het leven: jobhoppen is normaal en het meegaan met de massa niet vanzelfsprekend. Hierdoor worden mensen steeds individueler en weigeren ze mee te gaan met de grote stroom. De ervarings- en belevingscultuur zijn belangrijk bij het maken van keuzes voor deze generatie.⁵⁸

⁵⁴ Spangenberg, Frits, Martijn Lampert. *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2009: p. 55.

⁵⁵ Spangenberg 2009: p. 55.

⁵⁶ Spangenberg 2009: p. 55.

⁵⁷ Spangenberg 2009: p. 55.

⁵⁸ Spangenberg 2009: p. 55.

3.3 De grenzeloze generatie (geboren vanaf 1986)⁵⁹

De kinderen van de grenzeloze generatie zijn opgegroeid in een samenleving met snelle ontwikkelingen, als gevolg van onder andere de massamedia die opkwamen. Zij leven in een geglobaliseerde economie, die nooit lijkt stil te staan.⁶⁰ Ze worden overspoeld door talloze vormen van vrijetijdsbesteding, waarbij de mogelijkheden eindeloos lijken. Voor verkopers en marketers is deze generatie bijzonder interessant, omdat ze zeer zelfstandig is en grote zeggenschap heeft in het al eerder genoemde onderhandelingshuishouden. Daarnaast zitten de meeste kinderen van deze generatie nog in een vormende periode, waardoor ze makkelijk beïnvloedbaar en flexibel zijn.⁶¹

De grenzeloze generatie bestaat uit zowel kinderen als jongvolwassenen. Toch zullen ook de meeste jongvolwassenen nog niet een studie hebben afgerond of een gezin hebben gesticht, gezien de maximum leeftijd van deze generatie op dit moment. Ze bevinden zich in een hypersnelle samenleving en zijn, mede door hun leeftijd, flexibel en meegaand wat betreft nieuwe ontwikkelingen. Benamingen als “*digitale generatie*” en “*millenniumgeneratie*” lijken te passen bij de gemiddelde levensstijl van deze generatie. Bij de grenzeloze generatie valt het proces van individualisering ook te bespeuren. De prioriteit ligt veelal bij wat de individuele burger wil, en men voegt zich minder naar het collectief.⁶² Wat betreft keuzes maken in het leven lijken de mogelijkheden eindeloos. De veelheid aan opleidingen geeft voor ieder wat wils. Toch is er ook een keerzijde. Deze generatie geniet onderwijs of studeert af tijdens een grote economische crisis, waarbij bezuinigingen en banentekort op de loer liggen. De grenzeloze generatie kan hierdoor van een redelijk onbekommerde jeugd terecht komen in een lastige periode als jongadolescent. Ondanks deze economische crisis leven op dit moment nog steeds veel mensen in welvaart. Hierdoor willen de burgers steeds meer en door de toenemende individualisering ook allemaal wat anders. De wereld lijkt door de globalisering steeds kleiner te worden en alles en iedereen is door onder andere sociale media binnen handbereik.⁶³

3.4 Motieven van handelen van de twee jongste generaties

Het is goed om de twee jongste generaties nader te bekijken, om zo een beter beeld te krijgen van hun drijfveren voor de keuzes die ze maken.⁶⁴ Grote verschillen tussen de pragmatische generatie en de grenzeloze generatie lijken wellicht moeilijk te vinden, omdat ze elkaar opvolgen en de oudste mensen in de pragmatische generatie ook pas rond de

⁵⁹ Spangenberg, Frits, Martijn Lampert. *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2009: p. 56.

⁶⁰ Spangenberg 2009: p. 56.

⁶¹ Spangenberg 2009: p. 56.

⁶² Spangenberg 2009: p. 22.

⁶³ Spangenberg 2009: p. 22.

⁶⁴ Spangenberg 2009: p. 56.

veertig jaar oud zijn. Toch zijn er met het onderzoek van Spangenberg en Lampert al wat verschuivingen te bespeuren, die uiteindelijk kunnen leiden tot grote verschillen tussen de generatie van vijftig jaar geleden en de generatie die nog zal volgen: de kinderen van de pragmatische en de grenzeloze generatie.

Het onderzoek dat Spangenberg en Lampert hebben gedaan bestaat uit diepte-interviews die zijn gehouden met jongeren en hun ouders/opvoeders. Een aantal uitspraken waar deze jongeren uit de verschillende generaties een waarde aan hebben opgehangen zijn in kaart gebracht door middel van percentages. Deze uitspraken vallen in categorieën als sociale gedraging, het belang van uiterlijk, milieu en studie/werk.⁶⁵ Sommige van deze uitspraken kunnen met het oog op kunstparticipatie van belang zijn. In dit onderzoek wordt er niet zodanig gevraagd naar specifieke vrijetijdsbesteding en de plek die kunst en cultuur hierbij innemen. Wel kunnen uitspraken die te maken hebben met een bepaald onderwerp of thema bijdragen aan een bepaalde manier van vrijetijdsbesteding en keuzes die hierbij worden gemaakt. Deze uitspraken kunnen verderop in de scriptie verbonden worden aan data die de interviewresultaten van de casus geven.

De uitspraken die als belangrijk worden beschouwd voor dit onderzoek zijn de uitspraken waarbij een link kan worden gelegd met klantgedrag, wat dan weer een ondersteuning kan bieden voor de eventuele werking van relatiemarketing. Daarnaast is het belangrijk om bij deze uitspraken te bekijken of en waar er een ontwikkeling valt te bespeuren qua percentages tussen de twee generaties, of een groot verschil met eerdere generaties. Deze uitspraken kunnen van belang zijn omdat het iets kan zeggen over keuzes die worden gemaakt en de manier waarop er geleefd wordt. Spangenberg en Lampert geven aan dat in veel gevallen de pragmatische generatie qua keuzes en oriëntaties een voorbode is van de grenzeloze generatie, die zich dan ook veelal extremer manifesteert. De generaties kennen daarnaast veel overeenkomsten, die afwijken van opvattingen van eerdere generaties.⁶⁶ Een belangrijke opmerking van de onderzoekers is daarbij dat de hedendaagse, westerse samenleving getypeerd kan worden als individualistisch. Individuele ontwikkeling krijgt veel ruimte en het individu gaat vóór de groep. Dit neemt niet weg dat deze individuen ook steun zoeken bij gelijkgestemden, met wie dingen gedeeld kunnen worden.⁶⁷

Hieronder volgt een aantal uitspraken die, met het oog op klantgedrag en invulling van de vrije tijd, wellicht van belang kunnen zijn voor de scriptie. Hierbij kan een ontwikkeling in percentages van belang zijn, maar ook een constant hoog of laag percentage kan een manier van handelen aanduiden. Spangenberg en Lampert begonnen in 1997 met een

⁶⁵ Spangenberg, Frits, Martijn Lampert. *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2009: p. 231-260.

⁶⁶ Spangenberg 2009: p. 28-29.

⁶⁷ Spangenberg 2009: p. 32-33.

jaarlijks, nationaal representatief onderzoek. In twaalf jaar tijd hebben zij ruim 22.000 mensen geïnterviewd, waarbij er sprake was van vergelijkbare, schriftelijke diepte-interviews die anderhalf tot twee uur duurden.⁶⁸ Hierbij stelden zij als belangrijkste vraag: *Op welke punten verschillen waardenoriëntaties van de jongste generaties en de oudere generaties, en welke trends zijn hierin zichtbaar?* In het onderzoek zijn alle generaties en bevolkingsgroepen vertegenwoordigd, zo ook Nederlanders met een andere etnische afkomst.⁶⁹ De onderzoekers hebben de antwoorden van jongeren uit de beginperiode van het onderzoek vergeleken met antwoorden van jongeren ten tijde van de laatste twee jaren van het onderzoek – 2007 en 2008. Zo hebben ze de jongeren die ten tijde van de laatste meting in 2008 vijftien tot en met tweeëntwintig jaar waren – en hiermee behoren tot de grenzeloze generatie – vergeleken met de vijftien- tot en met tweeëntwintigjarigen uit de metingen van 1998 en 1999.⁷⁰ Zij geven hiermee duidelijk aan niet de absolute waarheid neer te leggen, maar:

“... we presenteren wel een aantal feitelijke en bewezen ontwikkelingen. Wat de consequenties daarvan kunnen zijn, daarover zullen de meningen verschillen.”⁷¹

Categorie: Gericht op vernieuwing

Ik houd van een georganiseerd en regelmatig leven.

Oudere generaties (1970 en eerder)	83%
Pragmatische generatie	77%
Grenzeloze generatie	67% ⁷²

Categorie: Impulsconsumptie

Ik vind het prima om dingen aan te schaffen voor eenmalig gebruik.

Oudere generaties (1970 en eerder)	21%
Pragmatische generatie	36%
Grenzeloze generatie	43% ⁷³

Categorie: Spitsuur van het leven

In mijn vrije tijd voel ik me vaak gehaast.

⁶⁸ Spangenberg, Frits, Martijn Lampert. *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2009: p. 37.

⁶⁹ Spangenberg 2009: p. 28.

⁷⁰ Spangenberg 2009: p. 231.

⁷¹ Spangenberg 2009: p. 20.

⁷² Spangenberg 2009: p. 247.

⁷³ Spangenberg 2009: p. 248.

Oudere generaties (1970 en eerder)	33%
Pragmatische generatie	38%
Grenzeloze generatie	27% ⁷⁴

Ik heb te weinig tijd om de dingen te doen die ik leuk vind.

Oudere generaties (1970 en eerder)	47%
Pragmatische generatie	57%
Grenzeloze generatie	45% ⁷⁵

Ik ga de laatste tijd meer planmatig met mijn tijd om dan voorheen.

Oudere generaties (1970 en eerder)	60%
Pragmatische generatie	70%
Grenzeloze generatie	62% ⁷⁶

Bovenstaande uitspraken hebben veel te maken met het indelen van de vrije tijd en met de manier waarop bijvoorbeeld planning een rol speelt in dit proces. Zo kan het eventueel planmatig omgaan met de tijd een motivatie zijn om wel of geen relatie aan te gaan met bijvoorbeeld een theater of gezelschap. Een goede relatie kost namelijk tijd (en geld) en het is hierbij van belang dat een deel van de vrije tijd besteed wordt aan het onderhouden van deze relatie – door bijvoorbeeld kunstbezoek. Wat opvalt is dat de mate van vrije tijd en de manier waarop die wordt ingedeeld geen erg grote verandering hebben doorgemaakt, ondanks de snelle ontwikkelingen waarmee de generaties overspoeld worden. Ook valt op dat een gehaast gevoel in de vrije tijd lijkt af te nemen, terwijl de veelheid aan vrijetijdsvormen juist toeneemt, waarbij het vermoeden kan ontstaan dat dit eerder een onrustig gevoel teweeg brengt bij mensen. De twee uitspraken uit de eerste twee categorieën bevatten wel een interessante verschuiving in percentages. Een georganiseerd en regelmatig leven lijkt steeds minder belangrijk te worden. Dit heeft zowel te maken met de individualisering als met het maken van keuzes die vooral voor de individuele ontwikkeling van belang zijn. Ook kan dit duiden op een snelle wisseling van keuzes die gemaakt worden, wat mooi aansluit op de uitspraak erna, uit de categorie *impulsconsumptie*. Het aanschaffen van dingen voor eenmalig gebruik is iets dat bij de oudere generaties veel minder aan de orde was, terwijl bij de grenzeloze generatie het percentage verdubbeld is. De snelle ontwikkeling van moderne technologie en de vele vrijetijdsvormen die hieraan hangen, kunnen aan deze verandering hebben bijgedragen. Daarnaast zegt het ook iets over

⁷⁴ Spangenberg, Frits, Martijn Lampert. *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2009: p. 259.

⁷⁵ Spangenberg 2009: p. 259.

⁷⁶ Spangenberg 2009: p. 259.

bijvoorbeeld de waarde die zowel materiële spullen als gebeurtenissen nog hebben voor mensen. Bij een snelle verandering is het hebben van waarde voor iets waarschijnlijk ook minder van belang, omdat er snel afstand van gedaan kan worden. Dit is iets dat lijnrecht tegenover relatiemarketing staat, waarbij emotionele binding en toegevoegde waarden centraal staan.

3.5 Hedendaagse problemen in de kunstsector betreffende kunstparticipatie

Kunstparticipatie kan in de levensloop een bepaalde ontwikkeling doormaken bij mensen. Leeftijd, opleidingsniveau en sociale omgeving spelen alle een rol bij kunstparticipatie, zo is al gebleken. Echter, er kan ook gesteld worden dat er op dit moment een algemeen kunstparticipatie probleem is.⁷⁷ Zo is het bezoek aan theaters en concertzalen de afgelopen jaren gedaald. De Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD) kwam met cijfers waaruit bleek dat in 2010 6% minder publiek naar de Nederlandse podia kwam. Eerder, in 2009 was het bezoek al met 7% afgenomen.⁷⁸ Dit probleem verwijst onder andere naar de geringe deelname aan het kunstleven van met name personen uit lagere sociale klassen. Als gevolg hiervan kan het verschil tussen hoge en lage cultuur aangehaald worden, waarbij vele vormen van theater al snel bij hoge cultuur worden geplaatst, en hierdoor een participatieprobleem ervaren. Hans Onno Van den Berg, directeur van de VSCD, geeft ook het verschil in participatie aan tussen hoge en lage cultuur. Want niet overall is het publieksaantal gedaald; bij sommige is het zelfs gestegen:

“Maar dat is vooral bij populaire en goedkope voorstellingen en concerten. De krimp vindt plaats bij musical, populaire muziek, klassieke muziek en opera.”⁷⁹

Deze laatstgenoemde kunstvormen zijn dus zeer interessant als het gaat om relatiemarketing en het opbouwen van loyaliteit ten aanzien van de kunstconsument. Zij hebben een sterke achterban nodig die hen onvoorwaardelijk steunt.

Daarnaast kunnen de aankomende cultuurbezuinigingen en de verhoging van de BTW op theaterkaartjes het participatieprobleem nog vergroten. De VSCD vreest dat met de invoering van de BTW-verhoging op theaterkaartjes, de podia in drie jaar tijd 25% van hun bezoekers kwijt zullen raken. De podiumkunsten worden hard getroffen door deze

⁷⁷ Boorsma, M. *Kunstmarketing. Hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van kunst, in het bijzonder van toneelkunst in Nederland*. Proefschrift. Groningen: Rijksuniversiteit, 1998.

⁷⁸ Bockma, Harmen. *Opnieuw minder bezoeken aan theaters en concertzalen*. Volkskrant, 18-03-11. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/3368/theater/article/detail/1862114/2011/03/18/Opnieuw-minder-bezoeken-aan-theaters-en-concertzalen.dhtml> geraadpleegd op 5 april 2011.

⁷⁹ Bockma, Harmen. *Opnieuw minder bezoeken aan theaters en concertzalen*. Volkskrant, 18-03-11. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/3368/theater/article/detail/1862114/2011/03/18/Opnieuw-minder-bezoeken-aan-theaters-en-concertzalen.dhtml> geraadpleegd op 5 april 2011.

maatregelen als gevolg van de economische crisis.⁸⁰ Daarnaast zullen er door de bezuinigingen op kunstsubsidies naar verwachting gezelschappen verdwijnen en zullen andere genooddaakt zijn om bijvoorbeeld te fuseren of in te krimpen.

Een logisch gevolg hiervan zou zijn het nastreven van klantenbinding door kunstinstellingen. Dit is mede waarom relatiemarketing in deze tijd zo belangrijk is en er aandacht aan geschonken moet worden. Abonnee worden is een vorm van klantenbinding, zo werd al eerder besproken. Maar gelet op de onderzoeksresultaten van Spangenberg en Lampert – waaruit blijkt dat eenmalige aanschaf van dingen steeds populairder wordt – en de financiële drempel - die mede door de BTW-verhoging kan meespelen bij de aanschaf van abonnementen - is het voor deze vorm van klantenbinding ook lastig om overeind te blijven en een schakel te vormen op de weg naar ultieme klantloyaliteit. Naast de drukke levensstijl van mensen in de 21^e eeuw, kan het vertrouwen in abonnementen bovendien een grote groep bezoekers uitsluiten. Een bepaalde financiële positie kan ervoor zorgen dat het kopen van een abonnement voorafgaand aan een seizoen als klantenbinding voor sommigen niet mogelijk is. Mark S. Johnson en Ellen Garbarino, beiden professoren in de marketing, zeggen hierover:

“Within the arts, there is a general perception that reliance on subscribers is passé because busy 1990`s lifestyles did not allow consumers to plan in advance for a series of performances. A reliance on subscribers is also seen as discriminatory against younger audiences and ethnic minorities who cannot afford the pre-season lump sum payments or the time commitments of seasons subscriptions.”⁸¹

Om een zo breed mogelijke groep de stap te laten maken naar klantloyaliteit is het noodzakelijk om ook andere vormen van klantenbinding aan te voeren. Om marketingstrategieën goed af te stemmen op de juiste doelgroep is het van belang dat er kennis is van deze doelgroep. Dit is echter nog niet zo makkelijk omdat al eerder bleek dat de huidige jeugd erg individualistisch is, waardoor gedragingen en motieven van handelen erg heterogeen zijn.⁸²

Een volgende stap die in dit onderzoek naar relatiemarketing gemaakt dient te worden, is het toetsen van de bevindingen uit de literatuur over relatiemarketing aan de hand

⁸⁰ Bockma, Harmen. *Opnieuw minder bezoeken aan theaters en concertzalen*. Volkskrant, 18-03-11. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/3368/theater/article/detail/1862114/2011/03/18/Opnieuw-minder-bezoeken-aan-theaters-en-concertzalen.dhtml> geraadpleegd op 5 april 2011.

⁸¹ Johnson, Mark S., Ellen Garbarino. `Customers of performing arts organisations : Are subscribers different from nonsubscribers ?' *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 6, nr. 1 (1999): p. 63.

⁸² Spangenberg, Frits, Martijn Lampert. *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2009: p. 20.

van onderzoeksresultaten. Hiervoor zal een kwalitatief onderzoek gebruikt worden dat in 2010 is uitgevoerd onder nieuwe, jonge operabezoekers bij De Nederlandse Opera. Deze bezoekers vallen allen in de twee jongste generaties van onze samenleving en hun uitspraken kunnen een ondersteuning vormen voor de voorafgaande besproken literatuur over relatiemarketing en kunstparticipatie in de 21^e eeuw.

4. De Nederlandse Opera en het bereiken van nieuwe bezoekers

4.1 De Nederlandse Opera

De Nederlandse Opera (DNO) is een gezelschap dat al jarenlang aan de top staat van de operahuizen in Europa. Als huisgezelschap van Het Muziektheater Amsterdam produceert en voert het haar producties op in een theaterzaal met ruim 1600 plaatsen. Het gezelschap kan rekenen op een gemiddelde zaalbezetting van 92% - over 2009 – en boekt grote successen met haar producties, zowel in binnen- als buitenland.⁸³ In vergelijking met andere kunstinstituten – waarvan sommige slechts kunnen dromen van een zaalbezetting boven de 90% - lijkt het zeer goed te gaan met DNO. Dit is zeker waar, maar met het oog op de toekomst stuit het gezelschap op een groot probleem. Geconcludeerd kan worden dat - door de uitkomst van verschillende onderzoeken - het operapubliek steeds ouder wordt. In 1999 werd er een gemiddelde bezoekersleeftijd van 51,6 jaar gemeten.⁸⁴ In 2006 kwam *Opera Europa* – een koepelorganisatie voor operahuizen waar DNO lid van is – met een internationale survey waaruit bleek dat 30% van de operabezoekers tussen de 55 en 64 jaar oud is.⁸⁵ Deze cijfers gaven een schrikbarend beeld over de vergrijzing die plaatsvond bij het operapubliek. Zeker toen in hetzelfde onderzoek van *Opera Europa* naar voren kwam dat gemiddeld 17% van het operapubliek jonger is dan 35 jaar, en dat dit bij DNO slechts 5% is.⁸⁶ Uit de survey van *Opera Europa* is ook gebleken dat mensen die voor hun 35e levensjaar nog nooit een opera hebben bezocht, dit op latere leeftijd ook niet snel zullen doen.⁸⁷ Daarnaast daalt ook nog eens het bezoekersaantal van De Nederlandse Opera in het algemeen; was er in 2008 nog sprake van een bezettingspercentage van 97%, in 2009 was dit percentage gedaald tot 92%.⁸⁸ Met deze informatie in het achterhoofd besloot DNO om meer aandacht te schenken aan een jonge doelgroep, die wellicht een nieuwe bezoekersgroep zou kunnen vormen voor het gezelschap. DNO besloot zich met een speciaal evenement te richten op mensen onder de 30 jaar.

In 2009 kwam er vanuit de afdeling Communicatie van DNO een initiatief dat zich specifiek ging richten op het bereiken van een jongere doelgroep voor de opera. Met de *OperaFlirt* worden jongeren tot 30 jaar benaderd. Zij kunnen met een speciaal en exclusief programma op een voordelige manier kennis maken met de kunstvorm opera. Voor € 15,-

⁸³ Jaarverslag De Nederlandse Opera, 2009: p. 111. http://media.dno.nl/uploads/pdf/jaarverslag_2009.pdf geraadpleegd op 15 april 2011.

⁸⁴ Gegevens verzameld aan de hand van verkoopgegevens bij het kassabesprekbureau van Het Muziektheater Amsterdam. De abonneementhouders hadden een gemiddelde leeftijd van 54,3 jaar, de losse kaart verkopers waren gemiddeld 49 jaar.

⁸⁵ Doublet, Gérard. *Study of European Opera Audiences*. Opera Europa (December 2006): p. 30.

⁸⁶ Doublet 2006: p. 32-34.

⁸⁷ Doublet 2006: p. 56-57.

⁸⁸ Jaarverslag De Nederlandse Opera, 2009: p. 111. http://media.dno.nl/uploads/pdf/jaarverslag_2009.pdf geraadpleegd op 15 april 2011.

kunnen zij een voorstelling van De Nederlandse Opera bezoeken, waarbij ze voorafgaand aan de voorstelling een uitgebreide rondleiding krijgen door het voor- en achtergebouw van Het Muziektheater Amsterdam. Op deze manier krijgen zij een beeld van wat zich allemaal voor en achter de schermen afspeelt rondom een operaproductie. In de pauze krijgen zij een consumptie en na afloop is er een exclusieve VIP-borrel waar cocktails worden geserveerd en waar een ontmoeting plaatsvindt met de cast van de productie en met *Fidelio*, de jonge Vrienden van De Nederlandse Opera. Ook krijgen ze na afloop een goodiebag met meer informatie over De Nederlandse Opera, *Fidelio* en de acties die er zijn voor onder andere studenten. Met deze aanbieding en de uitgebreide randprogrammering, bezorgt DNO de nieuwe operabezoekers van begin tot eind een avondvullend programma. Er zijn vanaf de start van dit project al meerdere avonden geweest en de OperaFlirt heeft veel mensen onder de 30 jaar kennis laten maken met de opera. De reacties van zowel de organisatie als de bezoekers zijn zeer positief. Uit de korte enquêtes die OperaFlirters na afloop van hun bezoek invullen, blijkt dat ze zeer positief waren over zowel het programma als de operavoorstelling zelf. Deze manier van DNO om nieuwe doelgroepen te bereiken kan uitgroeien tot een vorm van binding. Als de nieuwe bezoekers besluiten vaker te willen gaan, zal het gezelschap hen wellicht een handje moeten helpen, en kunnen loyaliteitsstrategieën worden ingezet om deze binding te bevorderen.

4.2 Het kwalitatieve onderzoek als casus

Het kwalitatieve onderzoek dat bij De Nederlandse Opera is uitgevoerd bevat resultaten die de interesse in relatiemarketing deden opwekken. De focus binnen het onderzoek lag op de behoeften en motivaties van jonge kunstbezoekers om kunst – en opera in het bijzonder – te bezoeken. Echter, tijdens de diepte-interviews die met deze nieuwe operabezoekers werden gehouden, was het opvallend dat een aantal jongeren zeer expliciet was over het binden aan een kunstvorm of gezelschap. Hierdoor kon het onderzoek verbonden worden aan het onderwerp van deze masterscriptie, waarbij de focus op relatiemarketing ligt, en kon het dienen als casus. De interviewresultaten kunnen hierbij verduidelijken in hoeverre relatiemarketing ook echt geschikt is voor een jonge doelgroep. De twee generaties waarin de ondervraagden passen, zijn hierom uitgebreid besproken in een eerder hoofdstuk. De casus wordt gebruikt om te achterhalen wat relatiemarketing kan doen bij een selecte doelgroep. De antwoorden en conclusies die uit de onderzoeksdata komen, zijn dus niet van toepassing op een hele samenleving en zullen dus ook niet relatiemarketing in het geheel verwerpen of aanprijzen.

Het theoretisch kader voor deze scriptie werd al beschreven in het hoofdstuk over relatiemarketing, waarbij het onderwerp waar deze scriptie zich specifiek op richt – en waarvoor de interviews dienen als casus – uitgebreid is besproken. Het plaatsen van het

theoretisch kader van het kwalitatieve onderzoek zou hier slechts verwarring stichten, omdat het onderzoek niet als focus relatiemarketing had, maar de behoeften en motivaties van mensen om kunst te bezoeken. Het theoretisch kader voor het kwalitatieve onderzoek is wel te vinden als bijlage bij deze scriptie.⁸⁹

4.3 De onderzoeksmethode

Voor het kwalitatieve onderzoek bij De Nederlandse Opera zijn tien mensen geïnterviewd. Hierbij is getracht een zo divers mogelijke groep samen te stellen, zowel qua sekse als qua leeftijd. Door middel van een mailing aan alle deelnemers van de *Operaflirt*, die in het bestand van De Nederlandse Opera stonden, werd hen gevraagd mee te werken aan het onderzoek. Hierbij werd hen in ruil voor deelname aan het interview een voordelig operakaartje aangeboden. Er was geen belang bij dat de ondervraagden dezelfde voorstelling hadden gezien, wel was het van belang dat alle ondervraagden aan een *OperaFlirt* hadden deelgenomen. Op die manier konden ze allen fungeren als vrijwel nieuwe operabezoekers voor het onderzoek. Het doel was om ongeveer tien mensen te interviewen. Er hebben zo'n twintig mensen gereageerd op de oproep, waardoor er daadwerkelijk met tien mensen een afspraak gemaakt kon worden. Het aantal vrouwen dat reageerde lag vele malen hoger dan het aantal mannen. Hierdoor zijn er acht vrouwen en twee mannen geïnterviewd. De gemiddelde leeftijd bij de vrouwen was 27,25 jaar, waarbij de jongste deelneemster 25 jaar was en de oudste 29 jaar. De gemiddelde leeftijd bij de mannen was 27,5 jaar, waarbij de jongste deelnemer 26 jaar was en de oudste 29 jaar. Allen volgden een universitaire opleiding of hadden een universitaire opleiding afgerond. Van de tien ondervraagden waren negen ongehuwd en één samenwonend. Er waren zeven mensen woonachtig in Amsterdam, twee in Utrecht en één in Den Haag.

Alle interviews vonden plaats in mei 2010. Er hebben acht interviews plaatsgevonden in Het Muziektheater Amsterdam, in een afgesloten ruimte. De andere twee interviews vonden plaats op een locatie buiten Het Muziektheater, waarbij er een setting was waar ook andere mensen aanwezig waren, namelijk in een café. Met beide ondervraagden is getracht zoveel mogelijk privacy te creëren, zodat er geen sprake kon zijn van afleiding door de omgeving. De interviews duurden bij alle ondervraagden ongeveer één uur. De interviews zijn opgenomen met opnameapparatuur. De geïnterviewden waren hiervan op de hoogte en hadden hier geen problemen mee. De interviews konden op deze manier later worden nageluisterd en op de computer worden getranscribeerd.⁹⁰

De getranscribeerde interviews zijn gecodeerd en naast elkaar gelegd om de grote lijnen eruit te halen, evenals de bijzonderheden te ontdekken. De uitspraken die uit de

⁸⁹ Zie bijlage I.

⁹⁰ Zie bijlage IV.

interviews zijn gefilterd, hebben belang bij de onderzoeksvraag en het onderwerp waar deze scriptie zich op focust. Hiernaast zijn er betreffende kunstbezoek en operabezoek veel uitspraken waar DNO als gezelschap belang bij kan hebben. De interviews zijn hierom uitgewerkt naar hen opgestuurd en zijn tevens als bijlagen bij deze scriptie in het geheel terug te lezen.⁹¹

Hieronder worden de zogenaamde *biases* weergegeven, waar het kwalitatieve onderzoek mee te maken kreeg. Deze *biases* zijn aan de hand van een handboek over kwalitatief onderzoek uitgewerkt in categorieën, om een zo compleet mogelijk overzicht te krijgen.⁹² Daarnaast speelden andere begrippen waarmee ik tijdens mijn onderzoek rekening moest houden, zoals betrouwbaarheid en ethische conventies, ook een rol.

4.3.1. Biases

4.3.1.1 Validiteit

Tijdens de interviews is getracht de waarheid te achterhalen wat betreft de aandachtspunten waar de vragen van de interviews zich op richtten. De validiteit van de resultaten kan echter beïnvloed worden door reactiviteit, subjectiviteit en identificatie met de geïnterviewden.⁹³

4.3.1.1.1 Reactiviteit

De geïnterviewden waren op het moment van het interview op de hoogte van het onderzoek. De aanleiding voor de interviews was in de verstuurde mailing aan deelnemers van de *Operafliert* beschreven, om duidelijk te maken waar de onderzoeksresultaten en de input van de ondervraagden voor dienden. Deze ondervraagden waren niet op de hoogte van de exacte vragen en stapten blanco in het interview. Velen waren ook verrast over de duur van het interview en de veelheid aan vragen die werden gesteld. Dit gaf aan dat zij niet wisten wat hen te wachten stond en dat zij niet vooraf al beïnvloed waren door bepaalde kennis die zij van het onderzoek hadden.

4.3.1.1.2 Subjectiviteit

De interviews zijn één-op-één afgenomen, waardoor er zekerheid was dat aan alle mensen dezelfde vragen werden gesteld. Er is bewust niet voor groepsdiscussies gekozen, opdat de beïnvloeding van elkaars meningen en motivaties kon worden voorkomen. Echter, het doorvragen kon zich bij de geïnterviewden op verschillende categorieën richten. Dit heeft geen afbreuk gedaan aan de kwaliteit van de interviews. De personen die deelnamen aan

⁹¹ Zie bijlagen IV.

⁹² Henn, M. et al. *A Short Introduction to Social Research*. Londen: Sage (2e ed.), 2006: p. 176-177.

⁹³ Henn, M. et al. *A Short Introduction to Social Research*. Londen: Sage (2e ed.), 2006: p. 176-177.

het onderzoek, waren voor de ondervrager onbekenden. Er waren twee geïnterviewden die elkaar wel kenden, er wordt echter niet vermoed dat zij elkaar hebben beïnvloed wat betreft het geven van bepaalde antwoorden. Dat bij twee geïnterviewden de locatie anders was en de interviews plaatsvonden in een meer informele setting, is niet als bezwaarlijk ervaren; door zoveel mogelijk afzondering te zoeken in de publieke ruimte is getracht de privacy te waarborgen. Er kan wel opgemerkt worden dat de interviews die plaatsvonden in de afgesloten ruimte in het Muziektheater meer diepgang hadden en dat de geïnterviewden soms wat geconcentreerder leken, omdat zij niet werden afgeleid door geluid en andere personen om hen heen. Ondanks de alternatieve interviewlocaties waren de resultaten van deze interviews niet minder relevant dan de anderen. Alle geïnterviewden, ongeacht de setting waarbinnen het interview plaatsvond, leken zich op hun gemak te voelen en ze hadden geen problemen met de vragen die gesteld werden of met de manier waarop ze gesteld werden.

4.3.1.1.3 Identificatie met geïnterviewden

Bij elk interview is getracht zoveel mogelijk afstand te scheppen en niet amicaal te worden met de ondervraagde. Dat de geïnterviewden voornamelijk leeftijdsgenoten waren van de ondervrager, had dit moeilijk kunnen maken. Echter, geen van alle ondervraagden waren bekenden, wat het makkelijk maakte om afstand te bewaren. Hierdoor hoefde er tijdens de interviews en tijdens de uitwerking en de interpretatie van de onderzoeksdata geen rekening te worden gehouden met eventuele identificatie.

4.3.2 Betrouwbaarheid

Een kwalitatief onderzoek is altijd subjectief. Dit kan echter zoveel mogelijk ingeperkt worden door systematisch te werk te gaan bij het analyseren van de data. Daarnaast kan de generaliseerbaarheid van de data problemen opleveren. Voor kwalitatief onderzoek kan dit concept het beste beschouwd worden als een aansluiting van de bestudeerde situatie op de bestudeerde concepten.⁹⁴ Hierom is het goed om bij de analyse van de data te bekijken hoe deze aansluiting heeft bij de theorieën, zoals ze in een eerder hoofdstuk besproken worden, en hoe ze relevant zijn voor het onderwerp dat in dit kader centraal staat.

4.3.3 Toegang

Bij het houden van de interviews hebben zich geen problemen voorgedaan met de toegankelijkheid. Voor het verkrijgen van bepaalde kennis als voorstudie voor het onderzoek was er geen toestemming nodig van autoriteiten en alle literatuur was toegankelijk. Dit gaf

⁹⁴ Ward Schofield, J. 'Increasing the generalizability of Qualitative Research.' in: Hammersley, M. et al. *Social Research: Philosophy, Politics and Practice*. London: Sage, 1993: p.201.

veel ruimte om mijn bronnen vrij te gebruiken en ze samen te voegen tot een theoretisch kader dat een goede houvast zou bieden voor het onderzoek.⁹⁵ Het aantal ondervraagden was iets dat zelf bepaald kon worden. Hierbij moest vooral in de gaten gehouden worden dat niet teveel mensen werden geïnterviewd, omdat de data dan overvloedig zou zijn om alleen te verwerken. Hierdoor was het nodig om restricties op te leggen wat betreft het aantal deelnemers aan het onderzoek. Achteraf gezien kan geconcludeerd worden dat voor de grootte van dit onderzoek tien ondervraagden teveel was. Toch is het goed dat er zoveel data is verzameld omdat het mij een brede en tevens gevarieerde analyse kan opleveren. Daarnaast is het onderzoek voor deze scriptie als casus interessant, omdat het ook genoeg data bevat die zijn toe te passen op het onderwerp dat hier centraal staat, namelijk relatiemarketing.

4.3.4 Ethische conventies

Op het gebied van ethische conventies was er bij dit onderzoek geen sprake van *biases*. Het onderzoeksonderwerp lag niet gevoelig bij de ondervraagden en de mensen waren open en vrij in het geven van hun antwoorden. Ze waren niet bang om commentaar te geven en kritisch te zijn, en wilden daarnaast ook meedenken over het belang van kunst binnen hun generatie. Doordat het geen gevoelig onderzoeksonderwerp was voor de geïnterviewde personen, is er geen kans dat deelname aan dit onderzoek psychologische schade heeft aangericht. De geïnterviewde personen hadden dezelfde culturele achtergrond als de ondervrager, waardoor er ook geen sprake kon zijn van een eventuele culturele botsing.

4.3.5 Reflexiviteit

Onderzoek is geen neutrale activiteit, en als onderzoeker moet je je goed bewust blijven van je rol in het onderzoeksproces.⁹⁶ Ik heb slechts de rol van interviewer gehad tegenover de geïnterviewde personen. Ik heb hen alleen tijdens het interview gezien en gesproken en kende hen geen van allen. Ik heb ook niet samen met hen de voorstelling en het theater bezocht, waar tijdens ons interview over gesproken zou worden. De geïnterviewden op hun beurt kozen er zelf voor om een voorstelling van DNO te bezoeken, en hierna deel te nemen aan het onderzoek. Hierdoor was hun deelname geheel vrijwillig. Hierdoor heb ik me zo objectief mogelijk kunnen opstellen als ondervrager en had ik ook geen emotionele band met de geïnterviewden. Zoals al eerder vermeld, vielen de meeste ondervraagden in dezelfde leeftijdscategorie als ik, maar omdat ik hen geen van allen kende en geen emotionele band vooraf had opgebouwd, heeft dit niet tot problemen geleid. Het zorgde er voor dat de interviews op een leuke en vlotte manier verliepen en er ontstonden geanimeerde

⁹⁵ Zie bijlage I.

⁹⁶ Henn, M. et al. *A Short Introduction to Social Research*. Londen: Sage (2e ed.), 2006: p. 179.

gesprekken. Toch werd het onderzoek niet uit het oog verloren door mij als ondervrager en is er geprobeerd zoveel mogelijk data te verzamelen tijdens de interviews.

Doordat de interviews zijn opgenomen, was het mogelijk alle data te transcriberen en is alles goed terug te halen en te analyseren. Hierdoor is ook – voor het onderzoek bij DNO én voor de scriptie – irrelevante informatie verzameld. Toch is deze data ook belangrijk om te bewaren, omdat zij deel uitmaken van een interview en omdat ze een aanloop kunnen zijn van uitspraken die wél van belang zijn voor het onderzoeksonderwerp.

5. Relatiemarketing in de kunstsector van de 21^e eeuw. Wat wil een jonge generatie?

Om de werking van relatiemarketing te toetsen in de praktijk, zijn de diepte-interviews van het kwalitatieve onderzoek gefilterd en gecodeerd. Naast uitspraken betreffende motivaties en behoeften om kunst te bezoeken, heeft een aantal van de ondervraagden tijdens de diepte-interviews zich – onbewust – uitgelaten over de binding aan een gezelschap of kunstvorm. Dat dit onbewust gebeurde, kwam omdat het onderzoek zich hier in eerste instantie niet op focuste. Toch bleken bepaalde uitspraken relevant voor het onderwerp relatiemarketing. Aan de hand van deze uitspraken kunnen stellingen geformuleerd worden over relatiemarketing en de jonge generatie, waarbij de uitspraken als onderbouwing voor deze stellingen dienen.

1. De eerste stap naar een vorm van binding gaat moeizaam bij een jonge generatie, omdat zij in hun beperkte vrije tijd veel verschillende dingen willen ondernemen en ervaren en hun beslissingen graag last-minute maken.

“Ja, en ik moet er de tijd voor maken. Niet zozeer het reizen, maar het moet ook in je systeem komen, dat je het gaat plannen. Anders zit je agenda zo vol.”⁹⁷

Jongeren hebben veelal een onregelmatig rooster. Ze studeren vaak nog, hebben nog geen vaste baan en hebben een groot sociaal leven. Kunstbezoek kan een onderdeel worden van de invulling van de vrije tijd, maar heeft veelal geen eerste prioriteit.

“De prijs, het gezelschap en de voorstelling. En of je kan, haha! Daarvan. En of je... of het past in je ... in waar je mee bezig bent. Of in je planning, ik bedoel... ehm... ik ga ook veel naar concerten. En soms heb ik zin om even twee weken helemaal niets te doen en thuis te blijven... Of moet ik even keihard werken. En zo heb je je planning. En soms denk je: Nu ga ik een mooie... een operabezoek plannen of zoiets.”⁹⁸

Bij het inpassen van kunstbezoek in de vrije tijd is het veelal zo, dat niet één kunstvorm of – gezelschap de prioriteit krijgt, maar dat er veel variatie is in het bezoeken van verschillende kunstvormen. Jongeren lijken van alles wat mee te willen maken. Dit gegeven was al terug te vinden bij de beschrijving van de jonge generaties, zoals die werd gegeven door

⁹⁷ Interview 3, zie bijlage IV.

⁹⁸ Interview 8, zie bijlagen IV.

Spangenberg en Lampert, waarbij het switchen tussen verschillende vormen van vrijetijdsbesteding normaal is, en het maken van keuzes veelal wordt uitgesteld.⁹⁹

“Ja, je past het in. Kijk, als ik een weekend ben geweest, dan denk ik: Nou, volgend weekend doe ik wel weer wat anders. En dan ga ik sowieso niet naar een opera. Dus, ja. Kijk, als je een keer per maand minimaal een concert bezoekt, dan heb je een keer opera, ballet, concert... Dan komt opera... Dan is het niet zo vaak, en dan moet het ook maar net leuk zijn. Nou, dan houden de opties redelijk snel op.”¹⁰⁰

Jongeren willen veel meemaken en kiezen voor veel dingen tegelijk. Om loyaliteitsstrategieën toe te passen, is het van belang dat de kunstconsument een relatie aan wil gaan. Bij bovenstaande citaten lijken de jongeren echter nog meer transactiegericht dan interactiegericht. Door hun drukke levensstijl waarin zij zich willen openstellen voor vele vormen van vrijetijdsbesteding, lijkt het aangaan van een relatie moeizaam en tevens voor hen geen prioriteit te hebben. Door de vele vormen van vrijetijdsbesteding willen jongeren gebruik maken van verschillende dingen en stellen zij zich eerder flexibel op in plaats van loyaal richting één kunstvorm of gezelschap.

“En ik denk dus ook echt dat onze generatie drukker is. Alleen al met internet, als je je mail wilt checken... [...] Ik denk inderdaad dat het ook een tijdsbeeld is, dat veranderd is... en dat je daarom... daar dus op inspeelt door mee te gaan met die flexibiliteit.”¹⁰¹

Jongeren beslissen graag last-minute en willen zich niet graag binden aan afspraken in de toekomst of op de lange termijn. Uit de relevante onderzoeksdata van Spangenberg en Lampert bleek al dat jongeren steeds meer eenmalige aankopen doen.¹⁰² Dit kan resulteren in een verzet tegen binding. Ook is deze generatie minder toekomstgericht.

“Omdat ook, en dat is misschien ook omdat je jong bent... Ik plan ook niet een jaar vooruit ofzo. Weet ik veel wat ik doe in augustus. Ik ga daar niet al twee voorstellingen inschrijven. [...] Maar ik vind het heel fijn om het flexibel te houden, dus... en echt gaan wanneer ik zin heb en niet dat ik moet gaan omdat ik drie maanden geleden voor die avond een kaartje heb gekocht. Ik vind het fijn om het open te houden, maar misschien dat het wel iets handigs zou

⁹⁹ Spangenberg, Frits, Martijn Lampert. *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2009: p. 55-56.

¹⁰⁰ Interview 7, zie bijlagen IV.

¹⁰¹ Interview 9, zie bijlagen IV.

¹⁰² Spangenberg 2009: p. 248.

kunnen zijn om... het werkt natuurlijk wel heel goed als binding, als je er in een keer 5 moet kopen, waarschijnlijk zullen ze dan meer gaan dan wanneer je dat gewoon loslaat.”¹⁰³

Werk en studieroosters zijn onregelmatig en de vrije plekken in de agenda dienen zo lang mogelijk open te blijven, voor last-minute beslissingen.

“Maar uiteindelijk was het van: We zien het t.z.t. wel...

Omdat je geen zin hebt om dat nu al vast te leggen?

Ja, dan zit je nu al tot februari vol of zo [...] Onze generatie is veel impulsiever dan de vorige generaties...

Ja, het heeft dus met leeftijd te maken maar dus ook met een hele andere generatie die is opgegroeid met...

Ja! Je wilt nu en je doet het. En je gaat op internet en je haalt het.[...]

Maar mensen zijn dus ook gewoon lui...

Ja, tuurlijk.

Ze hoeven niet meer zoveel moeite te doen om...

Om dingen te krijgen. En bij dit soort dingen móét je dus eigenlijk van tevoren gaan bedenken wat je wilt, en dan... dan kost het teveel moeite en dan doe je het uiteindelijk niet meer. [...] Weet je, er zijn zoveel dingen al, je weet dat er nog feestjes komen en dit en dat... Ik heb helemaal geen zin om me al vast te leggen of ik over 3 maanden op een zaterdagavond naar... misschien moet ik voor m'n werk weg...

Is het dan niet meer echt van deze tijd?

Nee, ik denk het niet. Dat het niet meer van deze tijd is. Je wilt op het laatste moment... Wat ik zeg, ik zit nu te denken: Hé, dit weekend hebben we zaterdagavond nog vrij, zou er iets leuks zijn?”¹⁰⁴

Flexibiliteit staat centraal in het leven van veel jongeren. Voor relatiemarketing vormt dit een probleem, omdat een organisatie met het aangaan van een relatie zekerheid wil creëren. Jongeren daarentegen willen deze zekerheid niet aangaan, maar op het laatste moment kiezen en alle opties open houden. Hierdoor lijkt het niet mogelijk om een loyale houding van deze jonge bezoekers te verwachten.

“En wat ik ook lastig vind, van een abonnement, is dat je je al vastlegt. En daar hou ik eigenlijk niet van. Ik denk dat veel jongeren daar niet van... dat ik nu al moet weten of ik 20 september daarheen wil gaan. Terwijl ik dan misschien net 20 september iets anders zou

¹⁰³ Interview 5, zie bijlage IV.

¹⁰⁴ Interview 7, zie bijlage IV.

hebben, en dan is het niet iets dat je even makkelijk kan verruilen, of : Hé, hier, ik heb operakaartjes, ga jij maar!

Maar is dat iets van deze leeftijdsgroep of iets wat deze generatie heel erg heeft?

Ja, ik denk dus echt dat onze generatie graag flexibel wil zijn. [...] Maar dat is eigenlijk, los van dat het een goedkope manier is om mensen te trekken, vind ik vooral de flexibiliteit fijn. [...] Ik denk dat jongeren veel meer in het moment beslissingen willen maken... [...]

En dan zou je inderdaad eerder denken: Ik ga eens naar de kassa en ik kijk wel wat er nog is...

Ja, en dat zou ik dan bij wijze van wel vier keer doen, en ik zou me niet vier keer willen vastleggen. [...]

Maar is het überhaupt mogelijk om mensen te binden ergens aan, of wil men dat gewoon niet?

Haha. Nee, ik denk het dus niet. Ik denk dat in plaats van dat je probeert om mensen aan de jonge club van de opera te binden, dat je veel meer flexibiliteit moet creëren en daarmee veel meer mensen bereikt.¹⁰⁵

2. De prijs die kunstbezoek kost speelt een belangrijke rol bij het aangaan van een relatie met een kunstvorm of –gezelschap. Het kan een drempel vormen om vaker kunst te bezoeken.

“En wel de prijs, want het is best wel duur. [...] Ik dacht dat het begon zo rond de €30, en toen ik studeerde vond ik dat echt nog te duur, om dat te gaan doen. Het was niet heel laagdrempelig, wat dat betreft.”¹⁰⁶

Naast de prijs die betaald wordt voor het kunstbezoek, moet ook de rest van de avond gefinancierd worden. Want velen zien kunstbezoek ook als een avond uit. Kunstbezoek is dan niet het enige dat hen geld kost, maar bijvoorbeeld consumpties en reiskosten kunnen de avond tot een dure aangelegenheid maken.

“En gewoon ook financieel. Ja, als wij met z`n tweeën daarheen gaan, ben je toch zo 100 euro kwijt. Met een etentje van tevoren... Ja, je gaat dat niet eh... vier weekenden op rij doen! [...] Dus...De combinatie van geld en tijd. Maar tegenwoordig denk ik wel: We moeten meer gaan, wij zijn de generatie... [...] Ja. En wij hebben het geld ook wel. We hebben beiden een leuk salaris. Maar het is wel zo, als wij al denken van: Nou, nou...”¹⁰⁷

¹⁰⁵ Interview 9, zie bijlagen IV.

¹⁰⁶ Interview 5, zie bijlagen IV.

¹⁰⁷ Interview 7, zie bijlagen IV.

Hier ontstaat een combinatie tussen tijd en geld. Jongeren willen best geld uitgeven aan kunstbezoek, maar willen ook op een diverse manier kunst bezoeken, om zo van alles iets mee te krijgen zoals ook al werd gesteld bij stelling 1. Door de financiële drempel zal er niet genoeg geld zijn om vaker een bepaalde kunstvorm of –gezelschap te bezoeken, omdat dit dan toewijding betekent aan één vorm, en diversiteit op deze manier minder mogelijk is. Een manier om de financiële drempel weg te nemen en te proberen een binding aan te gaan met een jonge generatie, is verschillende aanbiedingen doen die financieel aantrekkelijk zijn. Hiermee kan de jonge generatie op een voordelige manier kennis maken met een kunstvorm of –gezelschap.

“Ja, en als ze die jonge mensen willen binnenhalen, weet je wel... met een soort korting hier en daar zou het natuurlijk wel... Als ik een mailtje krijg, met: Je krijgt nu 10 euro korting, of 5 ofzo, dan zou ik wel eerder denken: Nou, dan ga ik misschien wél.

Al is het maar 5 of 10 euro, dat zou wel...

Ja, dat zou ik dan wel gewoon doen. Eerder.”¹⁰⁸

Een korting geven op een voorstelling kan motiverend werken om iets toch te bezoeken. Hierbij wordt de afweging gemaakt wat men over heeft voor een bepaalde kunstvorm of voorstelling. Tevens kunnen jongeren zich speciaal voelen op het moment dat ze als onderdeel van een selecte groep een aanbieding krijgen.

“Nee. Kijk, en wat wel werkt, mensen willen niet alleen een informatieve nieuwsbrief. [...] Maar als er gelijk iets aan zit waar je iets aan hebt, zoals bijvoorbeeld een aanbieding, dan is het al interessanter. [...] Al is het nog zo'n flutaanbieding, het werkt wel. Dat maakt toch dat je denkt: Even kijken wat het is. En dat het alleen een aanbieding is die je alleen krijgt als je ook de nieuwsbrief krijgt. Dat je tot een soort van club behoort die daar dan recht op heeft. [...] Misschien dat ik iets vaker ga als de prijs ook echt omlaag gaat, of er een vaste prijs komt voor studenten. [...] De prijs kan echter dan toch wel de verleiding zijn om vaker te gaan.”¹⁰⁹

Prijs is een belangrijke factor die meespeelt in het proces van herhaalbezoek. Omdat het kwalitatieve onderzoek zich veel richtte op het operabezoek, is het logisch dat dit punt veel aangehaald is, omdat opera een zeer dure kunstvorm is. Maar bovenstaande uitspraken zeggen ook iets over prijs en het geven van aanbiedingen in het algemeen. Namelijk, dat jongeren – mede door hun eigen financiële situatie – vaak en graag gebruik maken van

¹⁰⁸ Interview 6, zie bijlage IV.

¹⁰⁹ Interview 3, zie bijlage IV.

kortingen en aanbiedingen die aan hen als student of jongere worden aangeboden. Dit komt omdat zij in een periode verkeren waarin financiële zekerheid vaak nog niet aan de orde is en waarbij zij veel dingen willen uitproberen en ervaren voor zo min mogelijk geld. Hierbij komt dan ook weer de relatie tussen tijd en geld om de hoek kijken, omdat zij zoveel mogelijk dingen – voor zo min mogelijk geld – willen beleven in de vrije tijd. Het horen bij een aparte sociale groep – die een bepaalde korting krijgt – geeft hen een gevoel van saamhorigheid en gelijkheid.

“Ja, wat misschien dan wel een optie zou zijn is dat als je mensen ziet die voor de tweede keer willen, want dát is dus een interessante doelgroep, die wil je op een of andere manier binden omdat die de grootste kans vertoont dat ze gebonden zijn. Dat je die een mail stuurt met van: je bent helaas niet geplaatst voor de OperaFlirt, maar we kunnen je iets anders aanbieden. Een soort van troostprijs. [...] Want dat zijn natuurlijk de mensen waarbij de kans het grootst is dat ze blijven plakken.”¹¹⁰

Voor de jonge generatie kunnen aparte vormen van klantenbinding relevant zijn. Dit is voornamelijk van belang omdat jongeren een andere invulling van hun vrije tijd hebben dan adolescenten, en tevens vaak kampen met beperkte financiële mogelijkheden.

“Maar wat zou dan bijvoorbeeld een initiatief zijn? Want mensen geven ook veel geld uit aan een avondje stappen...”

Nou, vooral omdat je weet dat het goedkoper kán, en dat er dus een kaartje voor 15 euro kan zijn, maakt dat je het moeilijk vindt om voor datzelfde kaartje 40 euro neer te leggen. Je wilt met andere dingen ook boeken op het moment dat dit het voordeligst is. Dus het is meer dat je gaat vergelijken dan dat het een bepaalde waarde heeft en dat je dat ervoor over hebt. Dus je zou misschien moeten zeggen dat je het iets duurder maakt maar dat het dan wel van tevoren te boeken is. Bij ons in de Schouwburg heb je een vast studententarief, maar kunnen mensen maanden van tevoren boeken. Al zou het hier 20 euro zijn, dat is echt een redelijke prijs.”¹¹¹

Verschillende soorten abonnementen zouden een oplossing kunnen bieden aan de financiële drempel die jonge kunstbezoekers hebben. Er moet hierbij wel bedacht worden of dit ook automatisch betekent dat iedereen een binding aan wil gaan door een abonnement te kopen, alleen omdat het goedkoper is dan voor anderen. Er is al gebleken dat een goedkopere prijs wel een motivatie kan zijn, maar hierbij moet wellicht eerder gedacht

¹¹⁰ Interview 3, zie bijlage IV.

¹¹¹ Interview 3, zie bijlage IV.

worden aan transactiegerichte bezoekers die een aanbieding of korting krijgen voor één bepaalde voorstelling. Het kopen van een reeks voorstellingen, met uitzicht op kunstbezoek op de lange termijn is een stap die veel jonge mensen niet durven en willen maken. Dit kan ook leeftijdsgebonden zijn en te maken hebben met persoonlijke ontwikkeling.

“En wat denk je dat de doelgroep van de OperaFlirt, mensen tot dertig, wat zou eraan gedaan kunnen worden om die vaker terug te laten komen?”

Wat ik me ten eerste afvraag... De doelgroep tot en met dertig... Ik ben een grensgeval. Maar een doelgroep tot 27, 28 zijn meestal studenten, dus die hebben al alle mogelijkheid om overal goedkoop heen te gaan. En daarna val je in een gat, dus dit is een mooie gelegenheid om erheen te gaan. Je zou eigenlijk moeten zeggen: We rekken de leeftijd op naar 35 jaar, en de prijs een beetje... juist om de mensen te trekken die het leuk vinden en die er langer gebruik van kunnen maken. Want dat is ook het probleem, het is nu één keer leuk geweest, en daarna zal ik toch weer het volle pond moeten betalen. Dus je zou het op een langere termijn, weet ik veel, een strippenkaart of zo. Het aantrekkelijk maken om mij terug te laten komen. Ik wil best...

Door iets met die prijs...

Gaan spelen. Ja, dat je die toegankelijkheid, dat je het toch afbouwt. Want ook in het begin, wij werken allemaal, en verdienen toch... de meeste mensen die naar de opera gaan zijn redelijk hoogopgeleid. Die verdienen een leuk salaris. Maar in vergelijking met alle andere mensen die wel hun kaartjes hier kopen, zitten wij toch wel lager. Dus het zou leuk zijn, als dat... elkaar ontmoet. Want voor ons is het ineens het volle pond.”¹¹²

Ook hier speelt weer het financiële aspect mee. Een binding aangaan – bijvoorbeeld door middel van een speciaal abonnement voor jongeren - kan in eerste instantie aantrekkelijk zijn. Echter, het vooruit betalen van een groot bedrag en het vastzitten aan voorstellingen – waar dus ook al voor betaald is – kan een beperking zijn in de indeling van de vrije tijd, zo blijkt uit de volgende stelling.

3. Als een jonge bezoeker nog niet of weinig bekend is met een bepaalde kunstvorm, vindt hij/zij het lastig om een binding aan te gaan of een grote financiële bijdrage te leveren aan het kunstproduct.

“Maar ik denk wel dat het zou schelen, dat je met een vaste prijs vooruit kan boeken, maar dat het dan wel iets duurder is. Ik denk wel dat een studententarief echt aanspreekt. Ook als

¹¹² Interview 7, zie bijlage IV.

*je zegt van: Het zijn mensen die het gaan uitproberen, waarvan ze nog niet weten of ze het leuk vinden... Nogal wies dat die grijsaard 60 euro over heeft voor een kaartje, want hij weet wat hij krijgt, more or less. Maar voor een gemiddelde student die voor het eerst gaat, is het een uitgave. Als je naar de kroeg gaat weet je wat je krijgt voor je geld, het is een duidelijk verhaal”.*¹¹³

Ook hierbij speelt prijs weer een belangrijke factor in het beslissingproces. Als je weet wat je krijgt, kun je daar voor jezelf een bepaalde prijs aan ophangen. Weet je niet zo goed wat je kunt verwachten, dan zul je ook minder snel de stap maken om een binding aan te gaan – bijvoorbeeld door het nemen van een abonnement.

“Want als je naar popconcerten gaat, zijn mensen ook bereid om er 80 euro voor neer te leggen...

Precies. Ja, maar dat is wat denk ik ook lastig is... met een popconcert, als je naar Michael Jackson gaat, ja dat kan dan nu niet meer... maar dat is zo'n grote naam en dat kent zo iedereen. [...]

Maar is het dan meer van: Je weet wat je krijgt?

*Ja, en ik denk ook dat de naamsbekendheid...”*¹¹⁴

Hier ligt een belangrijke taak voor de marketing, waarbij kunstvormen bekend moeten worden gemaakt bij een jonge generatie, zodat een drempel wordt weggenomen. Het creëren van naamsbekendheid is uiteraard iets dat niet snel gerealiseerd kan worden, en vormt een langdurig proces. Hierbij ligt dan ook een taak voor educatieve projecten, om jongeren op vroege leeftijd bekend te maken met kunst en cultuur – zoals ze ook bekend raken met de populaire cultuur. In een later stadium in hun leven zullen ze dan minder argwanend tegenover bepaalde kunstvormen staan en zal de stap tot binding met een kunstvorm of -gezelschap gemakkelijker zijn.

4. Het is moeilijk om jongeren te informeren, door een veelal luie houding ten opzichte van informatievergaring en de overdaad aan informatie die op hen afkomt.

“Wat denk je dat er gedaan kan worden om de doelgroep tot 30 jaar vaker terug te laten keren naar DNO?

Ja, ik denk bijvoorbeeld dat ze mee moeten gaan in een mailinglijst, dat iets aankomt. Daar gaat het denk ik vaak fout, ze zijn zelf te lui om echt dingen in de gaten te houden. Als

¹¹³ Interview 3, zie bijlage IV.

¹¹⁴ Interview 9, zie bijlage IV.

iemand tegen je zegt: 'Ga je mee want ik heb een kaartje', dan gaan ze wel, maar vaak gaat het daarvoor mis.

Dus meer de informatievoorziening...

Ja, dat ze eraan herinnerd worden dat het er is. [...]

Wat weerhoudt je (eventueel) om DNO vaker te bezoeken?

*Ehm, niet zozeer iets. Meer voor mij in het algemeen de luiheid om naar dingen toe te gaan.*¹¹⁵

Op deze luie houding kunnen marketers inspringen door gericht informatie te sturen en met opvallende dingen te komen. De standaard informatievoorziening kan hierbij worden overgeslagen, mede door de overdaad aan deze informatie van vele organisaties die jongeren aanspreken en willen enthousiasmeren voor een product of dienst. Het herhaaldelijk laten voorbijkomen kan ervoor zorgen dat een product of dienst blijft hangen en hiermee kan de kans op aanschaf ervan worden vergroot.

*“Maar weet je, mensen zijn lui, maar als ik 100.000 keer een trailer zie dan denk ik: Ik moet toch eens naar die film toe. Het moet vaak langskomen...”*¹¹⁶

Het is belangrijk om mensen dus vaak aan te spreken, omdat eenmalige aanraking met iets niet blijft hangen. Mensen raken overspoeld door het grote aanbod en kunnen hierdoor een houding ontwikkelen waarbij ze alles over zich heen laten komen en niet meer zelf op zoek gaan. Dit betekent dat je als kunstvorm of –gezelschap goed aanwezig moet zijn en op moet vallen, wil een kunstbezoeker besluiten het aangeboden product - vaker - aan te schaffen en/of zich verder te verdiepen in een kunstvorm of -gezelschap.

“Maar zoals met een mailinglist, ben je dan ook aangesloten bij verschillende van die mailings of e-nieuwsbrieven?”

Ja, van een aantal dingen ben ik wel lid. Om me dus te herinneren, omdat ik dus lui ben. Dus ik vind wel... nieuwsbrieven wel informatief.[...] Ik doe ook dat soort onderzoeken bij psychologie, dat je mensen even primed van: Oh ja... want ik wil wel naar de opera, maar om ook daadwerkelijk wat te gaan doen. Dat is met zoveel dingen... Ik wil ook wel gaan sporten, maar dat komt er dan weer niet van. Zo vaak komt er wel iets tussen. En ook de handeling om ook weer daadwerkelijk weer een kaartje te kopen is anders dan het idee

¹¹⁵ Interview 1, zie bijlage IV.

¹¹⁶ Interview 4, zie bijlage IV.

hebben. [...] Ja, een mailinglist zou mij wel helpen. Van: Hé, deze opera is... Want ik ben ook weer niet zo iemand die de hele tijd het operaprogramma bij gaat houden.”¹¹⁷

Naast de luiheid richting informatievergaring komt hierbij ook het keuzegedrag van jongeren weer boven. Jongeren willen veel dingen tegelijk en hebben een drukke agenda, waarbij kunstbezoek `geprimed` moet worden om zo eventueel ook een plek te krijgen in deze agenda.

5. Er kan een sociale motivatie zijn om een binding aan te gaan. Zowel social media als mond-tot-mond reclame werken hieraan mee.

*“En voor mij, de reden om terug te komen, ehm... ja, ik zou wel zeggen het social networking aspect, ehm... [...] Alles werkt tegenwoordig heel erg met social networking, dat is heel belangrijk. Met Facebook-sites, en groepen creëren, en dat vinden mensen belangrijk. [...] Ehm, je hoeft het dus niet aan te bieden maar desnoods creëer je een Facebook-pagina voor jonge vrienden van de opera en daar doe je een berichtje, van: Volgende week is er weer een nieuwe opera en daarna hebben we een leuke borrel gepland. Eh... breng je mensen mee.”*¹¹⁸

Wat doen mijn vrienden en hoe beïnvloedt dat mijn keuzes? In een tijd waarin individualisme de boventoon voert, lijken sociale netwerken uit de grond te schieten. Mensen lijken individuele beslissingen te maken, maar willen ook graag bij een groep horen en hun leven delen door middel van social media en blogs. Hiermee positioneer je je als persoon met motieven en interesses, vind je gelijkgestemden en zet je je af tegen mensen met andere idealen. De mening van vrienden en bekenden is belangrijk, ook als het gaat om kunstbezoek. Daarnaast is het sociale aspect van kunstbezoek ook belangrijk. Het ergens bij willen horen komt hier bij kijken. Echter, als via bekenden de interesse niet wordt gewekt, moet de kunst zelf meer integreren in het leven van mensen. Door zich te profileren op de sociale plekken van deze mensen, kan er wellicht een geïnteresseerde houding ontstaan.

“Ik ben daarna ook met een vriendinnetje weer geweest. Ik denk dat dit het beste werkt. Ik ben zelf ook erbij gesleurd door een DNO ambassadeur. Ik voel me niet moreel verplicht om de kunst of opera te redden, maar ik vind het wel leuk om mensen mee te nemen waarvan ik denk dat ze het ook leuk vinden. [...] Maar het blijft moeilijk want dat duwtje moet eigenlijk vanuit hun eigen leefomgeving komen, maar hoe kom je in die leefomgeving terecht? Dat ze

¹¹⁷ Interview 9, zie bijlage IV.

¹¹⁸ Interview 7, zie bijlage IV.

*eigenlijk al iets van je weten of van je proeven terwijl ze nog niet in het theater geweest zijn. Maar dat is moeilijk, want wat ze voornamelijk proeven is de afstandsbediening en de discotheek enzo. Dus eigenlijk op die plekken moet je jezelf ook laten zien.*¹¹⁹

Bekenden kunnen zowel motiverend als aansporend werken. Daarna kan een individu wel zelf ervoor kiezen om een kunstvorm of –gezelschap nog vaker te bezoeken.

“Maar denk je dat als je niet die eerste keer was meegenomen door je vriendje dat je ook was...

*Ja, dan was ik uiteindelijk wel zelf gegaan, omdat er dus meer mensen in mijn omgeving me daartoe aanroepen, de peer-group haha! Dus ja, ik was zeker ook wel los daarvan ernaartoe gegaan. Maar ik ben nu wel meer gemotiveerd, en wil zeker elk half jaar naar de opera gaan.*¹²⁰

¹¹⁹ Interview 3, zie bijlage IV.

¹²⁰ Interview 9, zie bijlage IV.

6. Discussie

De stellingen die door middel van uitspraken uit de diepte-interviews zijn opgesteld, geven een beeld van wat een groep jongeren vindt van het aangaan van een binding met een kunstvorm of gezelschap en wat eventuele drempels zijn. Hierbij is een aantal dingen opvallend aangaande deze binding aan een kunstvorm of gezelschap. Allereerst lijken er meer drempels dan behoeften te zijn om een binding aan te gaan. Hierbij spelen vooral tijd en geld een rol. Francois Colbert, marketingprofessor, zei hierover in 2003 al:

“The two reasons most frequently cited by survey respondents for not attending an arts event more often are lack of time and cost of the ticket.”¹²¹

De grootste drempel voor het aangaan van een binding lijkt een financiële drempel te zijn. Francois Colbert spreekt met het oog op kunstbezoek en de prijs die hiervoor betaald moet worden over vier vormen van risico's die kunstbezoekers ervaren.¹²² Deze risico's zijn ook terug te vinden in de interviewresultaten die betrekking hebben op relatiemarketing en de werking ervan binnen de kunsten. Het *economische risico*¹²³ blijkt bij het bestuderen van de interviewresultaten de belangrijkste factor die een jonge groep kunstbezoekers ervan weerhoudt om vaker kunst te bezoeken. Jongeren hebben veelal nog geen financiële zekerheid en hebben minder inkomsten omdat ze bijvoorbeeld nog studeren en niet of weinig werken. Hierdoor moeten zij met hun uitgavenpatroon rekening houden met een bepaald budget. Dit kan het beslissingsproces bemoeilijken omdat kunst vaak voor jongeren een dure vrijetijdsbesteding is. Een oplossing vanuit een kunstinstelling hiervoor zou zijn om verschillende prijsvormen te hanteren die in te passen zijn in bepaalde leeftijdsgroepen met aanverwante levensstijlen. Colbert zegt hierover:

“Differentiated pricing is, then, the solution to meeting the needs of different market segments.”¹²⁴

Niet alleen een financiële drempel speelt hierbij een rol, waardoor de stappen naar klantloyaliteit op een bepaald punt lijken te staken. Ook keuzes die gemaakt worden voor de invulling van de vrije tijd zijn een belangrijke drempel om zich te focussen op één bepaalde kunstvorm of gezelschap. Last-minute beslissingen lijken de voorkeur te hebben bij een

¹²¹ Colbert, Francois. `Entrepreneurship and leadership in marketing the arts.` *International Journal of Arts Management*. Vol. 6, nr 1 (Fall 2003): p. 36.

¹²² Colbert 2003: p. 36.

¹²³ Colbert 2003: p. 36.

¹²⁴ Colbert 2003: p. 36.

jonge generatie kunstbezoekers, mede door het grote aanbod van vrijetijdsvormen en de wil om deze vrije tijd zo divers mogelijk in te vullen. Daarnaast vinden jongeren het belangrijk om goed te weten wat ze krijgen voor een bepaalde prijs, om zo de afweging te maken over de eventuele aanschaf van het product. Het *functionele risico*¹²⁵ heeft hierbij betrekking op de angst die bezoekers hebben om iets te bezoeken of ergens geld aan uit te geven waarvan de kans bestaat dat het zonde van hun tijd en geld is. Het verwachtingspatroon van de jonge kunstbezoekers en de opkomende onzekerheid kunnen een hoge drempel vormen om een bepaalde kunstvorm vaker te bezoeken en er een bepaald bedrag aan te spenderen. Het creëren van extra waarden aan een product of dienst kan een manier zijn om deze onzekerheid weg te nemen. Daarnaast kunnen deze waarden voor de bezoeker een motivatie zijn om een kunstproduct – vaker – aan te schaffen en kan de kunstwereld de concurrentie met andere vrijetijdsvormen aangaan.¹²⁶

Het *sociale risico*¹²⁷ dat Colbert beschrijft hangt nauw samen met de sociale positie die jongeren willen innemen door middel van de vrijetijdsvormen die ze belangrijk vinden. Daarnaast is de mening van vrienden en bekenden in de omgeving belangrijk bij het keuzeproces, net zoals hetgeen je uitstraalt door de aanschaf van een bepaald product. Hierdoor zijn jongeren erg bezig met wat de omgeving van hen denkt of vindt. Een nieuwe vorm van informatievoorziening hangt hiermee samen, met de sociale media als beste voorbeeld. De hypersnelle vergaring en uitwisseling van informatie met familie, vrienden en bekenden is iets waar productaanbieders – hier: kunstenaars en theaters - rekening mee moeten houden. Doordat mensen steeds gemakkelijker met elkaar in contact komen, wordt informatie snel uitgewisseld en zijn mensen snel van nieuwe hypes en ontwikkelingen op de hoogte. Hierdoor ontstaat er een nieuwe relatie tussen productaanbieders en kopers – hier: kunstgezelschappen en kunstbezoekers.¹²⁸

Een andere belangrijke factor betreffende vergaring en uitwisseling van informatie is de hoeveelheid informatie waarmee kunstbezoekers lijken te worden overspoeld. Hierdoor zijn zij genoodzaakt de informatie die op hen afkomt, te filteren en selectief te zijn in het binnen laten komen van deze informatie. Daarnaast hoeven jongeren niet veel energie meer te steken in het vergaren van informatie en worden zij wat betreft informatievoorziening lui. Zij lezen de meeste informatie niet, mede door deze overkill. Kunstinstellingen zijn hierdoor dus genoodzaakt om op te vallen in de massa informatie waarmee jongeren worden overspoeld, in de hoop opgepakt te worden zodat de aandacht voor kunstbezoek gewekt kan

¹²⁵ Colbert, Francois. 'Entrepreneurship and leadership in marketing the arts.' *International Journal of Arts Management*. Vol. 6, nr 1 (Fall 2003): p. 36.

¹²⁶ Boorsma, M. 'De consument als coproducent van kunst.' *Boekman 68. Kunst en commercie*. Jrg. 18, nr. 68 (najaar 2006): p. 90.

¹²⁷ Colbert 2003: p. 36.

¹²⁸ Smith, J. Walker, Clurman, et al. *Coming to concurrence: Addressable attitudes and the new model for marketing productivity*. Racom Communications, 2005: p. 12.

worden. Hierbij wordt er meer op elkaar gereageerd dan puur op de boodschappen die marketers afgeven aan individuen. Hierdoor moeten marketers bij het segmenteren van doelgroepen verder gaan dan alleen kijken naar demografische gegevens en moet de focus meer liggen bij de “peergroup” waartoe mensen behoren.¹²⁹

Het vierde risico dat Colbert beschrijft, het *psychologische risico*, hangt nauw samen met de plek waar mensen zich bevinden en of die niet in strijd is met het eigen imago.¹³⁰ Dit heeft wederom te maken met een sociale positie en een status die mensen zich willen aanmeten. Valt kunstbezoek binnen een bepaald imago of breek je met een imago door bepaalde kunstvormen veelvuldig te bezoeken? En wat zegt een kunstvorm over jou en de indeling van je leven? Wat straalt je ermee uit? Dit komt ook weer samen met de onzekerheid die mensen kunnen voelen als zij niet goed weten wat ze van een bepaald product kunnen verwachten.

Hoeveel risico's een kunstbezoeker ervaart, bepaalt de “prijs” die zij moeten betalen. Hierbij gaat het niet alleen om een prijs die is uit te drukken in geld, maar ook om een gevoelsmatige prijs die van mensen vraagt ergens tijd aan te besteden en zich op die manier te profileren. Tegenover deze prijs staat een meerwaarde die zowel de kunstinstelling als de bezoeker verkrijgt met een kunstbezoek.

Hierbij is het voor marketers van belang dat zij de connectie vormen tussen het publiek en een kunstinstelling. Op deze manier kunnen onder andere goede relaties opgebouwd worden tussen de instellingen en het publiek en kunnen ze een relevante en betekenisvolle plaats innemen in het leven van de bezoekers. Het gaat hierbij om een uitwisseling van waarden van beide partijen. Het publiek investeert tijd, geld en emotionele en sociale toewijding in een kunstinstelling. Zij willen in ruil hiervoor iets van waarde terugkrijgen, dit is namelijk de meerwaarde om iets vaker te bezoeken. Het gaat hierbij dus om het verkrijgen van voordelen, die niet slechts financieel, maar ook bijvoorbeeld emotioneel zijn.¹³¹

¹²⁹ Baxter, Lisa. `From luxury to necessity.` in: O`Reilly, Daragh, Finola Kerrigan, red. *Marketing the arts. A fresh approach*. London: Routledge, 2010: p. 125.

¹³⁰ Colbert, Francois. `Entrepreneurship and leadership in marketing the arts.` *International Journal of Arts Management*. Vol. 6, nr 1 (Fall 2003): p. 36.

¹³¹ Rentschler, R., J. Radbourne, et al. `Relationship marketing, audience retention and performing arts organization viability.` *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 7, nr 2 (2002): p. 124.

7. Conclusie

Een relatie opbouwen met een jonge kunstbezoeker is lastig te realiseren. Proberen om deze mensen de *loyalty ladder* te laten beklimmen naar de ultieme vorm van klantloyaliteit lijkt daarbij haast onmogelijk, temeer omdat het proces hiernaar toe op een eerder moment al staakt, namelijk de stap van eenmalige bezoeker naar frequente bezoeker. Uit het onderzoek van Spangenberg en Lampert bleek al dat eenmalige aankopen steeds populairder worden.¹³² De overdaad aan vrijetijdsvormen kan dit proces alleen maar versterken, doordat jongeren door veel dingen getriggerd worden en veel – tegelijk – willen ervaren. Last-minute beslissingen zijn hier onder andere een gevolg van, zodat alle opties tot een laat moment open blijven en de vrije tijd ingevuld kan worden met de op dat moment beste keuzes. Jongeren vinden het hierdoor lastig en tevens niet nodig om een binding voor de lange termijn aan te gaan met een vrijetijdsvorm – hier: kunstbezoek. Zij kijken niet een half jaar of zelfs langer vooruit en willen daar niet al afspraken hebben staan waar ze later niet meer onderuit kunnen, bijvoorbeeld omdat een kunstbezoek dan al is aangeschaft. Hierbij speelt ook een financiële factor mee. Hierdoor denken jongeren goed na over waar ze hun inkomsten aan spenderen en hoeveel geld ze voor een bepaald product of dienst over hebben.

Het binden van een jonge doelgroep aan een kunstvorm of –gezelschap en zo een relatie opbouwen waar niet tegenop te concurreren valt, blijkt niet haalbaar. De kunstsector moet hierom nadenken wat een goede manier is om jongeren toch op een bepaalde manier bij zich te houden. Als binding op de lange termijn jongeren afschrikt, is het dus zaak om steeds opnieuw jongeren te benaderen om een product aan te schaffen. Alternatieven voor bijvoorbeeld abonnementen zijn het aanbieden van speciale kortingen. Hierdoor moeten jongeren wel nog zelf een kaartje ergens voor kopen, maar kortingen of bepaalde aanbiedingen kunnen wel als drijfveer werken om wederom iets aan te schaffen. Dit is ook weer terug te koppelen naar de belangrijke financiële factor voor herhaalbezoek en binding.

Door middel van informatievoorziening dat op gelijk niveau staat met de manier waarop jongeren hun informatie vergaren, meng je je in de levensstijl van jongeren en kun je doordringen in hun leefomgeving. Deze “peer group” is zeer bepalend voor het aankoopgedrag van jongeren en speelt een belangrijke rol in hun beslissingsproces. Het meedoen met social media en dit als toegevoegde waarde aan je kunstproduct hangen kan hieraan meewerken. Het infiltreren in de sociale leefomgeving van een kunstbezoeker is ook van groot belang voor het beslissingsproces op latere leeftijd. Als mensen op jonge leeftijd regelmatig ergens mee in aanraking komen – alleen bekendheid door middel van informatie

¹³² Spangenberg, Frits, Martijn Lampert. *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2009: p. 248.

kan al meewerken in dit proces – is de kans groter dat zij hier op een later moment in hun leven weer gebruik van zullen maken. De survey van *Opera Europa*¹³³ wees dit voor operabezoekers al uit. Het is dus belangrijk om vaak in beeld te komen. Als de financiële drempel dan op latere leeftijd grotendeels wegvalt en mensen volwassen zijn geworden, hebben ze veelal een regelmatig rooster en een rustiger leven. Dit gegeven in combinatie met een veelal hoger inkomen kan ervoor zorgen dat zij op dat moment wél een stap maken naar klantenbinding en een relatie aan willen gaan met een kunstvorm of –gezelschap.

Er zijn twee partijen nodig om een relatie op te bouwen en een relatie bestaat hierdoor niet uit éénrichtingsverkeer. Willen kunstinstellingen een jong publiek aan zich binden, dan zullen zij goed moeten bekijken hoe de verdeling tussen input en output is. De ultieme uitkomst hiervan zou een win-win situatie zijn, voor zowel de kunstinstelling als de kunstbezoeker, waarbij toegevoegde waarden voor beide een reden zijn om een binding aan te gaan. Door middel van bovenstaande bevindingen kan geconcludeerd worden dat de inspanningen van kunstinstellingen veel hoger zullen zijn dan de meerwaarden die zij hiervoor terugkrijgen. De inspanningen die ze moeten verrichten om überhaupt een jong publiek te bereiken door middel van informatievoorziening zijn al groot, daarna moet er nog een stap gemaakt worden om de houding van deze bezoekers te veranderen van transactiegericht naar interactief. Kijkend naar het aankoopgedrag van jongeren en de manier waarop zij beslissingen nemen, kan tevens geconcludeerd worden dat zij zich in een levensfase bevinden waarbij binding aan een kunstvorm geen prioriteit heeft. Hun tijd en geld willen zij aan verschillende vrijetijdsvormen spenderen en een binding aan een bepaalde kunstvorm of –gezelschap staat hier haaks op. De kunstwereld kan zich met het oog op relatiemarketing hierom beter focussen op een oudere doelgroep, waarbij mensen veelal een regelmatig levensritme hebben en waarbij een grotere financiële zekerheid eraan kan meedragen dat de stap naar een binding minder groot is en klantloyaliteit op dat moment wél gerealiseerd kan worden.

¹³³ Doublet, Gérard. *Study of European Opera Audiences*. Opera Europa (December 2006).

Literatuurlijst

- Baron, Steve, Tony Conway, et al. *Relationship marketing. A consumer experience approach*. LA: Sage, 2010.
- Becker, Henk. *Generaties en hun kansen*. Amsterdam: Meulenhoff, 1992.
- Bockma, Harmen. *Opnieuw minder bezoeken aan theaters en concertzalen*. Volkskrant, 18-03-11.
<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/3368/theater/article/detail/1862114/2011/03/18/Opnieuw-minder-bezoeken-aan-theaters-en-concertzalen.dhtml>
- Boorsma, Miranda. 'A Strategic Logic for Arts Marketing. Integrating Customer Value and Artistic Objectives.' *International Journal of Cultural Policy*. Vol 1, nr 12 (2006).
- Boorsma, M. 'De consument als coproducent van kunst.' *Boekman 68. Kunst en commercie*. Jrg. 18, nr. 68 (najaar 2006).
- Boorsma, M. *Kunstmarketing. Hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van kunst, in het bijzonder van toneelkunst in Nederland*. Proefschrift. Groningen: Rijksuniversiteit, 1998.
- Boorsma, M.A. *Marketing van theater en andere kunsten. Vergroting van publieksdeelname in theorie en praktijk*. Amsterdam: Boekmanstudies, 1998.
- Bourdieu, P. 'The Production of Belief: contribution to an economy of symbolic goods.' *Media, Culture and Society*. Vol 2, nr. 3 (July 1980).
- Bugel, M. *Klantenloyaliteit*. Amsterdam: Pearson Education Benelux, 2002.
- Christopher, M., A. Payne, et al. *Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991.
- Colbert, Francois. 'Entrepreneurship and leadership in marketing the arts.' *International Journal of Arts Management*. Vol. 6, nr 1 (Fall 2003).
- Doublet, Gérard. *Study of European Opera Audiences*. Opera Europa (December 2006).
- Fournier, Susan, Susan Dobscha, et al. 'Preventing the premature death of relationship marketing.' *Harvard Business Review*. January-February 1998.
- Grönroos, C. *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. Chicester: Wiley, 2000.
- Haan, Jos de, Wim Knulst. *Het bereik van de kunsten. Het culturele draagvlak 4*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau, 2000.
- Hammersley, M. et al. *Social Research: Philosophy, Politics and Practice*. London: Sage, 1993.
- Henn, M. et al. *A Short Introduction to Social Research*. Londen: Sage (2e ed.), 2006.

Hume, M., Gillian Sullivan Mort, et al. `Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? And why do they come back?` *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 12 (December 2006).

Jaarverslag De Nederlandse Opera, 2009: p. 111.
http://media.dno.nl/uploads/pdf/jaarverslag_2009.pdf

Johnson, Mark S., Ellen Garbarino. `Customers of performing arts organisations : Are subscribers different from nonsubscribers ?` *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 6, nr. 1 (1999).

Kotler, Philip, Joanne Scheff. *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

Kwalitatief onderzoek bij De Nederlandse Opera, verricht in mei 2011.

Langeveld, C. *Economie van het theater*. Proefschrift. Rotterdam: Erasmus Universiteit, 2006.

Maslow, A.H. `A Theory of Human Motivation.` in: *Psychological Review*, Vol. 50, no. 4, 1943.

Mulder, Ruurd. *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Uitgeverij Coutinho, 2008.

O`Reilly, Daragh, Finola Kerrigan, red. *Marketing the arts. A fresh approach*. London: Routledge, 2010.

Ranshuysen, Letty. *Gezocht: Jonge theaterbezoekers. Onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongeren in de podiumkunsten*. Rotterdam, 2004.

Rentschler, R. `Museum and performing arts marketing: the age of discovery`. *The Journal of Arts Management, Law and Society*. Vol. 32, nr. 1 (Spring 2002).

Rentschler, R., J. Radbourne, et al. `Relationship marketing, audience retention and performing arts organization viability.` *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 7, nr 2 (2002).

Rooy, Pieter de. Klantretentie en klantloyaliteit in de theatersector: ruimte voor het ontwikkelen van een klantrelatiestrategie. NHTV Internationale Hogeschool Breda, 2007.

Rooy, Pieter de. `Loyaliteitsstrategieën voor theaters.` *Vrijtijdstudies*. Nr. 4, jrg. 26 (2008).

Scheff Bernstein, Joanne. *Arts Marketing Insights*. San Francisco: Wiley, 2007.

Smith, J. Walker, Clurman, et al. *Coming to concurrence: Addressable attitudes and the new model for marketing productivity*. Racom Communications, 2005.

Spangenberg, Frits, Martijn Lampert. *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2009.

Tesselaar, S. Theatermarketing met cases uit Proeftuinen. Delft: Eburon, 1996.

Uncles, Mark D. Grahame R. Dowling, et al. `Customer loyalty and customer loyalty programs`. *Journal of consumer marketing*. Vol 20, nr. 4 (2003).

Verhage, Bronis. *Grondslagen van de marketing*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff, 2004.

Wieland, M.M.A. *Het belang van bestaande bezoekers: Een onderzoek naar klantloyaliteit in de theaterbranche*. Masterscriptie. Breda: NHTV Hogeschool, 2006.