

De kracht van de Drentse cultuursector

In opdracht van Kunst & Cultuur Drenthe



Hendrik Beerda.
brand consultancy

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen
- Het model is in overleg met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld
- Sinds 2006 wordt tweejaarlijks de totale **Nederlandse cultuursector** onderzocht
- **Regionale verdiepingsonderzoeken** worden uitgevoerd voor de cultuursector van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Leiden en de provincie Drenthe
- Met BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boekensector, goededoelensector, **sponsormarkt**, sportsector en ziekenhuissector
- In totaal zijn nu ruim **800 merken** onderzocht en hebben meer dan **38.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Toepassingen van de merkenonderzoeken



Festival Oerol is zeker €94 miljoen waard

FESTIVAL Het jaarlijkse Oerol Festival vertoert...
...waarde van het festival...
...€94 miljoen waard...
...van de organisatie...
...van de bezoekers...
...van de sponsors...
...van de media...
...van de overheid...
...van de lokale ondernemers...
...van de internationale bezoekers...
...van de lokale ondernemers...
...van de internationale bezoekers...
...van de lokale ondernemers...
...van de internationale bezoekers...



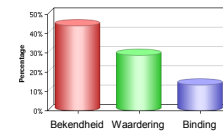
Bron: Algemeen Dagblad, 11 december 2008

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Theoretische basis van het merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- Een **sterk merk** ontwikkelt zich in 3 fasen:
 1. Bekendheid
 2. Waardering
 3. Binding

3 fasen van merkkracht – voorbeeld van een merk in ontwikkeling



- Merkkracht wordt verklaard door **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Onderzoeksaanpak Cultuursector Merkenonderzoek

- Onderzoek in twee stappen
 - Stap 1: meting van de spontane bekendheid
 - Stap 2: nader onderzoek van de spontaan bekendste merken op 40 factoren
- Personen én organisaties worden gemeten in het nationale onderzoek
- Regionaal worden alleen organisaties onderzocht
 - In Drenthe zijn **Daniël Lohues**, **Harry Muskee** en **Jannes** dan ook niet opgenomen in de tweede onderzoeksfase, ondanks dat zij in de eerste onderzoeksfase regelmatig zijn genoemd in de categorie 'muziekgezelschap'
- Voor de nationale en regionale analyse van de Drentse cultuursector zijn in totaal 4.000 mensen online ondervraagd

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Unieke rol van de Drentse vrijetijdskunst

- Uniek is de positie van de vrijetijdskunst binnen het cultuuraanbod van Drenthe
- Maar liefst **5 amateurgezelschappen** hebben in Drenthe een regionale merkstatus
 - 't Aol' Volk
 - 't Volk van Grada
 - Drents Jeugdorkest
 - Muziekvereniging De Bazuin
 - Christelijke Muziekvereniging 'Wilhelmina'
- 't Aol' Volk heeft zelfs een sterkere positie dan SIVO dat jaarlijks circa 25.000 bezoekers trekt

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Top-50 cultuur provincie Drenthe

■ Posities 50 t/m 41

50. ZomerZinnen
49. AXIS-festival
48. Art Explosion
47. Museum De Buitenplaats
46. 'Gooi maar in m'n pet'
Straatmuzikantenfestival
45. Museum De 5000 Morgen
44. Christelijke Muziekvereniging
'Wilhelmina'
43. Theater De Schalm
42. Muziekvereniging De Bazuin
41. Drents Jeugdorkest

■ Posities 40 t/m 30

40. Het Podium
39. Drukkerijmuseum Meppel
38. Speelgoedmuseum Kinderwereld
37. No name
36. Asser Bluesdagen
35. Astra Service Bioscopen
34. Phone House C'est la Vie festival
33. Schouwburg Ogterop
32. SIVO
31. Full Colour Festival
30. 't Volk van Grada

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

0001-0

Top-50 cultuur provincie Drenthe

■ Posities 29 t/m 20

29. Shakespearetheater Diever
28. Bioscoop De Kolk
27. Drenthe Plat
26. Sweelpop
25. Bevrijdingsfestival Drenthe
24. 't Aol' Volk
23. Utopolis
22. Duo Karst
21. Theater De Kolk
20. Koninklijke Militaire Kapel 'Johan
Willem Friso'

■ Posities 19 t/m 10

19. Hunebedcentrum
18. Gevangenis museum
17. Theater De Muzeval
16. Veenpark
15. Donderdag Meppeldag
14. Rabobank Gouden Pijl
13. Luxor Theaters
12. Cuby + Blizzards
11. China Festival of Lights
10. Monumentendorp Orvelte

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

0001-0

Top-50 cultuur provincie Drenthe

■ Posities 9 t/m 4

9. Openluchtmuseum Ellert & Brammert
8. Mooi Wark
7. Bloemencorso Eelde
6. Zuidlaardermarkt
5. Drents Museum
4. De Tamboer

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

0001-0

Sterkste cultuurmerken uit Drenthe volgens de Drentse bevolking

3. TT-Festival

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

0001-0

Sterkste cultuurmerken uit Drenthe volgens de Drentse bevolking

2. Herinneringscentrum Kamp Westerbork

3. TT-Festival

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

0001-0

Sterkste cultuurmerken uit Drenthe volgens de Drentse bevolking

1. Dierenpark Emmen



2. Herinneringscentrum Kamp Westerbork

3. TT-Festival

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

0001-0

Duidelijke verschillen in merkkracht bij verschillende doelgroepen

Top-5 inwoners Emmen

1. Dierenpark Emmen
2. China Festival of Lights
3. Rabobank Gouden Pijl
4. Utopolis
5. Theater De Muzeval

Top-5 inwoners Assen

1. TT-Festival
2. Dierenpark Emmen
3. Herinneringscentrum Kamp Westerbork
4. Drents Museum
5. Theater De Kolk

Top-10 inwoners rest Drenthe

1. Dierenpark Emmen
2. Herinneringscentrum Kamp Westerbork
3. De Tamboer
4. TT-Festival
5. Bloemencorso Eelde

Alleen Dierenpark Emmen neemt onder de inwoners van Emmen, Assen en de rest van Drenthe een topositie in; de lokale verschillen in merkpositie zijn relatief groot

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Drenthe 2010

Duidelijke verschillen in merkkracht bij verschillende doelgroepen

Top-5: 18-30 jaar

1. Dierenpark Emmen
2. TT-Festival
3. Herinneringscentrum Kamp Westerbork
4. Mooi Wark
5. De Tamboer

Top-5: 55+

1. Dierenpark Emmen
2. Herinneringscentrum Kamp Westerbork
3. Drents Museum
4. Bloemencorso Eelde
5. De Tamboer

Top-5: <HBO

1. Dierenpark Emmen
2. Herinneringscentrum Kamp Westerbork
3. TT-Festival
4. De Tamboer
5. Mooi Wark

Top-5: HBO+

1. Dierenpark Emmen
2. Herinneringscentrum Kamp Westerbork
3. Drents Museum
4. Monumentendorp Orvelte
5. De Tamboer

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Drenthe 2010

Regionale positie van de musea, tentoonstellingaanbieders en monumenten

De provincie Drenthe heeft 12 musea, tentoonstellingaanbieders en monumenten met regionale merkkracht:

- Dierenpark Emmen
- Herinneringscentrum Kamp Westerbork
- Drents Museum
- Openluchtmuseum Ellert & Brammert
- Monumentendorp Orvelte
- Veenpark
- Gevangenismuseum
- Hunebedcentrum
- Speelgoedmuseum Kinderwereld
- Drukkerijmuseum Meppel
- Museum De 5000 Morgen
- Museum De Buitenplaats

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Drenthe 2010

De bijzondere kracht van Dierenpark Emmen en Herinneringscentrum Kamp Westerbork

Dierenpark Emmen en Herinneringscentrum Kamp Westerbork hebben voor de Drentse bevolking uitzonderlijke waarde

Ter illustratie:

- Dierenpark Emmen heeft voor Drentse bevolking een sterkere reputatie dan het Rijksmuseum Amsterdam voor de inwoners van de Metropool Amsterdam
- Herinneringscentrum Kamp Westerbork is in Drenthe een sterker merk dan het Van Gogh Museum in de Metropool Amsterdam

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Amsterdam 2009 en Drenthe 2010

Merkprestatie - 5 dimensies met 16 factoren

Product

- Aanbod geschikt voor kinderen
- Afwisselend aanbod
- Goede informatie tijdens het bezoek
- Hoge kwaliteit van het aanbod
- Leerzaam aanbod
- Leuk, spannend aanbod
- Onderscheidend aanbod
- Vernieuwend aanbod

Plaats

- Aantrekkelijk(e) gebouw(en)
- Goede bereikbaarheid
- Goede horecavoorziening
- Prettige sfeer*

Prijs

- Goede prijs/kwaliteitverhouding

Promotie

- Veel positieve aandacht in de media

Personen

- Prettige bezoekers
- Vriendelijk personeel

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2008, Amsterdam 2008, Den Haag/Leiden 2009 en Drenthe 2010

Merkprestatie Drentse museumsector versus de algemene brand drivers voor musea

Algemene drivers musea

1. Leerzaam aanbod
2. Aanbod geschikt voor kinderen
3. Goede informatie tijdens het bezoek
4. Prettige sfeer
5. Goede bereikbaarheid
6. Aantrekkelijk(e) gebouw(en)
7. Hoge kwaliteit van het aanbod
8. Onderscheidend aanbod
9. Leuk, spannend aanbod
10. Vriendelijk personeel
11. Afwisselend aanbod
12. Veel positieve aandacht in de media
13. Goede prijs/kwaliteitverhouding
14. Prettige bezoekers
15. Vernieuwend aanbod
16. Goede horecavoorziening

Kwaliteit en gebouwen zijn aandachtspunten voor de Drentse museumsector

Merkprestatie Drentse musea

1. Leerzaam aanbod
2. Aanbod geschikt voor kinderen
3. Goede informatie tijdens het bezoek
4. Goede bereikbaarheid
5. Prettige sfeer
6. Vriendelijk personeel
7. Leuk, spannend aanbod
8. Onderscheidend aanbod
9. Veel positieve aandacht in de media
10. Goede prijs/kwaliteitverhouding
11. Hoge kwaliteit van het aanbod
12. Aantrekkelijk(e) gebouw(en)
13. Goede horecavoorziening
14. Afwisselend aanbod
15. Prettige bezoekers
16. Vernieuwend aanbod

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2008, Amsterdam 2008, Den Haag/Leiden 2009 en Drenthe 2010

Podia in de cultuur top-50

■ De podia uit de provincie Drenthe met regionale merkkracht zijn:

- De Tamboer
- Theater De Muzeval
- Theater De Kolk
- Shakespearetheater Diever
- Schouwburg Ogterop
- Het Podium
- Theater De Schalm

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

img 10

Merkprestatie Drentse podiumsector versus de algemene brand drivers voor podia

■ Algemene drivers podia

1. Prettige sfeer
2. Goede bereikbaarheid
3. Afwisselend aanbod
4. **Aantrekkelijk(e) gebouw(en)**
5. Leuk, ontspannend aanbod
6. Vriendelijk personeel
7. **Hoge kwaliteit van het aanbod**
8. Prettige bezoekers
9. Goede horecavoorziening
10. Goede prijs/kwaliteitverhouding
11. Onderscheidend aanbod
12. Veel positieve aandacht in de media
13. Vernieuwend aanbod
14. Goede informatie tijdens het bezoek
15. Aanbod geschikt voor kinderen
16. Leerzaam aanbod

Kwaliteit en gebouwen zijn ook aandachtspunten voor de Drentse podiumsector

■ Merkprestatie Drentse podia

1. Afwisselend aanbod
2. Goede bereikbaarheid
3. Prettige sfeer
4. Leuk, ontspannend aanbod
5. Vriendelijk personeel
6. Aanbod geschikt voor kinderen
7. Goede horecavoorziening
8. Goede prijs/kwaliteitverhouding
9. Prettige bezoekers
10. **Aantrekkelijk(e) gebouw(en)**
11. **Hoge kwaliteit van het aanbod**
12. Veel positieve aandacht in de media
13. Onderscheidend aanbod
14. Vernieuwend aanbod
15. Goede informatie tijdens het bezoek
16. Leerzaam aanbod

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2008, Amsterdam 2009, Den Haag/Leiden 2009 en Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

img 10

Festivals in de cultuur top-50

■ Het **TT-Festival** is het sterkste festivalmerk voor de Drentse bevolking:

- TT-Festival
- Zuidlaardermarkt
- Bloemencorso Eelde
- China Festival of Lights
- Rabobank Gouden Pijl
- Donderdag Meppeldag
- Bevrijdingsfestival Drenthe
- Sweelpop
- Full Colour Festival
- SIVO
- Phone House C'est la Vie festival
- Asser Bluesdagen
- 'Gooi maar in m'n pet' Straatmuzikantenfestival
- Art Explosion
- AXIS-festival
- ZomerZinnen

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

img 10

Merkprestatie Drentse festivalsector versus de algemene brand drivers voor festivals

■ Algemene drivers festivals

1. Prettige sfeer
2. Leuk, ontspannend aanbod
3. **Prettige bezoekers**
4. **Aantrekkelijke locatie(s)**
5. Veel positieve aandacht in de media
6. Goede bereikbaarheid
7. Afwisselend aanbod
8. Hoge kwaliteit van het aanbod
9. Onderscheidend aanbod
10. Goede horecavoorziening
11. **Aanbod geschikt voor kinderen**
12. Goede informatie tijdens het bezoek
13. Vernieuwend aanbod
14. Goede prijs/kwaliteitverhouding
15. Vriendelijk personeel
16. Leerzaam aanbod

De aantrekkelijkheid van de festivallocaties en de huidige focus op kinderen zijn aandachtspunten

■ Merkprestatie Drentse festivals

1. Afwisselend aanbod
2. Goede bereikbaarheid
3. Prettige sfeer
4. Leuk, ontspannend aanbod
5. Vriendelijk personeel
6. **Aanbod geschikt voor kinderen**
7. Goede horecavoorziening
8. Goede prijs/kwaliteitverhouding
9. **Prettige bezoekers**
10. **Aantrekkelijke locatie(s)**
11. Hoge kwaliteit van het aanbod
12. Veel positieve aandacht in de media
13. Onderscheidend aanbod
14. Vernieuwend aanbod
15. Goede informatie tijdens het bezoek
16. Leerzaam aanbod

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Rotterdam 2008, Amsterdam 2009, Den Haag/Leiden 2009 en Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

img 10

Conclusies analyse cultuursector Drenthe

- Dierenpark Emmen is voor de inwoners van Drenthe de culturele organisatie met de meeste merkkracht
- Opvallend is de sterke positie van de vrijetijdskunst in de Drentse cultuursector
- De aantrekkelijkheid van de locaties en de kwaliteit van de programmering zijn belangrijke aandachtspunten voor de versterking van de Drentse cultuursector

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Drenthe 2010

Hendrik Beerda.
brand consultancy

img 10